

**ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM REVITALISASI PASAR
TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN MINAT
BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Pasar Tradisional Kangkung, Kelurahan Teluk Betung,
Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Muhammad Hafid Zakni

NPM: 1351010027

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1438 H / 2017 M

**ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM REVITALISASI PASAR
TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN MINAT
BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Pasar Tradisional Kangkung, Kelurahan Teluk Betung,
Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Muhammad Hafid Zakni

NPM: 1351010027

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

Pembimbing II : Deki Fermansyah S.E, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM REVITALISASI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada Pasar Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung)

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat. Namun keadaan yang ada pasar tradisional identik dengan keadaan kumuh, kotor, tidak rapih, tidak tertib, dan sebagainya. Untuk itu, agar bisa bersaing dengan pasar modern dan mampu terus beroperasi diperlukannya revitalisasi pasar tradisional. Namun revitalisasi pasar tradisional hanya berdampak terhadap bangunan fisik. Untuk aspek ekonomi, aspek manajemen, dan aspek lainnya kurang diperhatikan. Oleh karena itu peneliti, meneliti pasar kangkung yang merupakan salah satu pasar tradisional di Bandar Lampung yang mengalami revitalisasi. Peneliti ingin meneliti bagaimana dampak revitalisasi dari aspek fisik, aspek ekonomi, aspek manajemen dan aspek sosial. Sehingga bisa diketahui hasilnya, karena pada intinya revitalisasi dilakukan untuk pendapatan pedagang meningkat dan konsumen puas untuk berbelanja dipasar tradisional sehingga terwujudnya kesejahteraan masyarakat.

Rumusan masalahnya adalah bagaimana implementasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung, bagaimana dampak implemementasi program revitalisasi terhadap pendapatan pedagang dan minat beli konsumen, dan bagaimana program revitalisasi pasar tradisional kangkung dalam perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (field research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah, sedangkan dalam pengumpulan data, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di pasar tradisional kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa implementasi yang dilakukan dipasar tradisional kangkung berdampak positif, dari aspek ekonomi cenderung tingkat pendapatan sama, namun ada yang naik dan juga turun. Dari aspek manajemen dan aspek fisik para pedagang dan konsumen cukup puas, perlu ditingkatkan dalam pemeliharaan pasar oleh UPT pasar tradisional kangkung. Dengan revitalisasi pasar tradisional kangkung membuat konsumen berminat untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung sehingga pasar tradisional kangkung mamu terus beroperasi. Dalam perspektif ekonomi Islam, revitalisasi yang dilakukan merupakan hal yang positif, karena sesuai dengan tuntutan syariat, yang terpenting tidak adanya tindakan monopoli, eksploitatif, dan tindakan zolim yang merugikan pedagang, konsumen ataupun masyarakat.

Kata Kunci: Implementasi, Revitalisasi Pasar Tradisional, Pendapatan Pedagang, Minat Beli Konsumen.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Endro Suratmin Sukrame 1 Bandar Lampung Tlp. (0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**: Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar
Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang dan
Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Pada Pasar Tradisional Kangkung,
Teluk Betung, Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Muhammad Hafid Zakni

NPM

: 1351010027

Jurusan

: Ekonomi Syari'ah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Bandar Lampung**

Bandar Lampung, 10 September 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Deki Fermansyah, S.E., M.Si

NIP. 19800801 200312 1 00 1

NIP. 198706042 015031 006

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP. 19750424 200212 1 00 1



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Tlp. (0721)703289, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang dan Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Tradisional Kangkung, Teluk Betung, Bandar Lampung)”** disusun oleh **Muhammad Hafid Zakni NPM: 1351010027, Jurusan Ekonomi Syari’ah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal:

TIM PENGUJI

Ketua : Drs.H.Nasruddin, M.Ag.

Sekretaris : Suhendar, M.S.Ak., Akt.

Penguji I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I.

Penguji II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

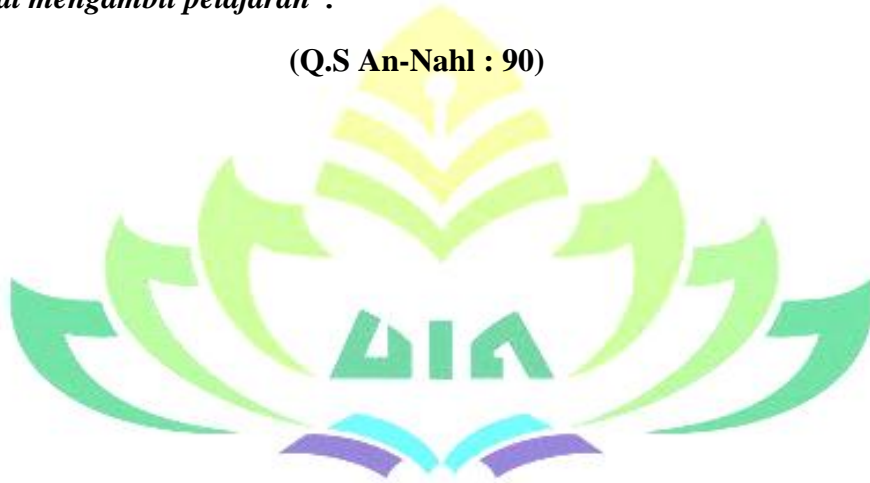
Dr.Moh. Bahrudin, M.A
NIP. 195808241 98903 1 003

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

(Q.S An-Nahl : 90)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Drs.H.Zakaria Zainudin dan Ibu Hj.Deni Wati Yang saya hormati dan saya banggakan. Selalu menguatkan saya dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, serta mendoakan saya agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kedua Adik saya, Maghfira Maulani dan Mutiara Sakinah yang senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamaterku tercinta tempat saya menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan KSEI RISEF yang selalu memberikan motivasi, masukan, dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Syariah dan Komisariat FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama nama lengkap Muhammad Hafid Zakni, dilahirkan di Kota Bandar Lampung, Pada tanggal 19 Juli 1995. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs.H.Zakaria Zainudin dan Ibu Hj. Deni Wati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu SD Taman Siswa Teluk Betung pada Tahun 2007, lalu melanjutkan studi ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2007 lulus pada tahun 2010, setelah itu melanjutkan study ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur undangan pada Tahun 2013.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.

3. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa sabar telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Madnasir, S.E., M.Si selaku ketua jurusan dan Deki Fermansyah selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam serta selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi kepada penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Dinas Perdagangan dan UPT (Unit Pelaksana Teknis) Pasar Tradisional Kangkung yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
8. Sahabat seperjuangan khususnya kelas F, Jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2013 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat terbaik yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis, yaitu Silfiya Maghda Tiari, Linggar Lia, Tofan WDP, Ibnu Al Rasyid, Nurul Azmi, Rieo Candra, Briandika Ramadhanu, Kukuh Soharyo, Melya Andeska, Anida Wati, Wenny Shofura, Nurul Hafizah, Rangga Kemala Intan, Wahyuni Andrefa, Agus Ferianto, Ahamd Faithoni, Dirga Santosa, andri Yunan, Euis Laili, dan lainnya, terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
10. Teman-teman KKN 138 yang telah memberikan motivasi, arahan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Syariah dan Komisariat Persiapan FEBI yang selalu memberikan motivasi, ilmu, dan doa untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman KSEI RISEF yang selalu memberikan semangat baru, motivasi dan ilmu, dan doa untuk penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad modern.

Bandar Lampung, 14 September 2017

Penulis,

Muhammad Hafid Zakni

NPM. 1351010027



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR DOKUMENTASI	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Metode Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pasar	
1. Definisi Pasar	22
2. Jenis-jenis Pasar	23
B. Pasar Tradisional.....	24
C. Konsep Revitalisasi Pasar Tradisional	28
D. Faktor-faktor Perilaku Konsumen	
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
2. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli	36
E. Minat Beli dan Indikator Minat Beli	
1. Minat Beli.....	38
2. Indikator Minat Beli	40
F. Konsep Penjualan.....	41
1. Volume Penjualan	42
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	42
G. Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	44

1. Peran Pemerintah dalam Pasar	45
2. Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam	47

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kangkung	
1. Sejarah Pasar Tradisional Kangkung	53
2. Kondisi Demografis, Orbitrasi, Waktu Tempuh, dan Letak Desa.....	57
B. Visi dan Misi	60
C. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Tradisional Kangkung	61
D. Kondisi Pasar Tradisional Kangkung Sebelum Revitalisasi (Pembangunan)	63
E. Perencanaan Pembangunan (Revitalisasi) Pasar Tradisional Kangkung	66
F. Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional Kangkung	70
G. Data Responden Pedagang dan Konsumen.....	70
H. Hasil Jawaban Dari wawancara Tentang Revitalisasi.....	72

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Kangkung	77
B. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Minat Beli Konsumen dan Pendapatan Pedagang	
1. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Minat Beli Konsumen	89
2. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang.....	99
C. Analisis Program Revitalisasi Pasar Tradisional Kangkung dalam Perspektif Ekonomi Islam	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	112

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.1 Jenis Bangunan dan Jumlah Bangunan	69
1.2 Lantai Atas dan Jenis Perdagangan	69
1.3 Lantai Bawah dan Jenis Perdagangan	69
1.4 Sarana dan Prasarana.....	70
1.5 Data Pedagang (Responden).....	71
1.6 Data Konsumen (Responden).....	72
1.7 Aksesibilitas Pasar Tradisional Kangkung	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dan memahami proposal ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan.

Adapun propasal ini berjudul **ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM REVITALISASI PASAR TRADITIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi pada Pasar Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung) untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup maka perlu adanya penegasan judul tersebut dengan uraian sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, dan duduk perkaranya)¹. Adapun pengertian lain dari analisis adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan

¹ Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 58

penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman.²

2. Implementasi adalah suatu kegiatan yang berpijak pada aktifitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme dalam suatu sistem yang terencana, dilakukan untuk menerapkan sistem yang diperoleh dari sebuah kegiatan.³ Adapun maksud dari implementasinya adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu, pejabat-pejabat, atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.
3. Program adalah hasil dari rancangan mengenai usaha yang telah disusun sedemikian rupa oleh seseorang atau suatu kelompok. Atau program merupakan rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan.⁴
4. Revitalisasi adalah Pengertian dari revitalisasi dapat berarti proses, cara dan atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program atau kegiatan. Sehingga secara umum pengertian dari revitalisasi merupakan usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu menjadi penting dan perlu sekali. Menurut Kamus Besar

² Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 65

³ Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1999), h. 197

⁴ Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia, 2011), h. 1104

Bahasa Indonesia kata revitalisasi berarti kegiatan untuk menghidupkan kembali.⁵

5. Pasar Traditional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjualan pembeli secara langsung dan adanya proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, kos dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.⁶
6. Peningkatan adalah proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya).⁷
7. Omset atau pendapatan adalah semua penerimaan baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil penjualan barang dan jasa dalam waktu tertentu.⁸
8. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.⁹
Sedangkan beli adalah memperoleh atau memiliki sesuatu dengan membayar.¹⁰

⁵ revitalisasi/re-vi-ta-li-sa-si/ n = proses, cara, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali. [Dikutip dari kamus online pada <http://kbbi.web.id/revitalisasi> Diunduh: 3/Jan/2017]

⁶ Satria, *Pasar Modern dan Pasar Traditional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 3

⁷ Dessi Anwar, 2001, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Abdi Tama) hlm.530.

⁸ Sholihin Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h. 621.

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 58.

¹⁰ Ibid. Hlm.163.

9. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.¹¹

Dari penjelasan beberapa kata kunci yang telah diuraikan, maka dapat ditegaskan bahwa maksud dari penelitian ini adalah menganalisis atau menelaah pelaksanaan suatu program revitalisasi pasar tradisional terhadap peningkatan omset pedagang dan minat beli konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa besar dampak program revitalisasi pasar terhadap pendapatan atau omset pedagang, serta minat beli konsumen setelah program revitalisasi pasar terlaksana.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun dipilihnya judul “Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Omset dan Minat Beli konsumen” (Studi Pada Pasar Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung), yaitu dengan alasan sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini merupakan permasalahan dalam kegiatan ekonomi. Pasar tradisional merupakan salah satu indikator nyata dalam mewujudkan ekonomi masyarakat yang berkeadilan dan sesuai dengan amanat UUD 1945. Pembangunan pasar modern yang kian marak tentu dapat memberikan dampak

¹¹ Kotler, Philip, *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 166.

negatif terhadap pasar tradisional. Untuk dapat bersaing dengan pasar modern tentu perlu dilakukan revitalisasi pasar.

Keadaan pasar tradisional yang kumuh, kotor, dan berantakan tentu perlu dibenahi ataupun direvitalisasi. Khusus di Bandar Lampung memiliki beberapa pasar tradisional, salah satunya adalah pasar kangkung yang berada di kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Pasar kangkung telah mengalami revitalisasi tahun 2003, dan mulai beroperasi tahun 2006. Dengan program revitalisasi pasar yang terlaksana tentu berharap dapat berpengaruh terhadap peningkatan omset pedagang dan minat beli konsumen.

2. Secara Subjektif

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang program revitalisasi pasar terhadap peningkatan omset dan minat beli konsumen. Serta judul skripsi ini merupakan salah satu bahasan dari disiplin ilmu yang dipelajari dalam jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Cita-cita bernegara adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan

berkesinambungan. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang kita cita-citakan.¹²

Perencanaan pembangunan di banyak negara berkembang sering kali lebih merupakan dokumen politik mengenai cita-cita pembangunan yang dikehendaki, dalam arti bukan merupakan cetak biru bagi kegiatan-kegiatan yang mungkin dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan tertentu. Sehingga sering kali yang disusun kurang konsisten dan kurang sesuai dengan skala prioritas yang objektif.¹³

Pasar sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat dapat diklasifikasikan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional di Indonesia dengan jumlah sekitar 13.550 pada tahun 2007 dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan jumlah pasar tradisional.¹⁴ Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Taraf kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan dipasar tradisional setempat.

Dibalik peran strategis pasar tradisional tersebut, terdapat permasalahan-permasalahan yang membutuhkan perhatian pembuat kebijakan dan pengelola yang terkait dengan pengembangan dan pengelolaan pasar tradisional. Pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan

¹² Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), h. 139.

¹³ Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: FEUI, 1999), h. 162.

¹⁴ Jumlah pasar tradisional semakin menurun, <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/14/10/02/nct8ag-jumlah-pasar-tradisional-semakin-menurun>, diakses pada tanggal 10 Januari pada Pukul 11:00

dan toko modern berdampak terhadap penurunan pendapatan dan keuntungan pasar tradisional. Selain itu, faktor-faktor sosial ekonomi masyarakat sekitar pasar tradisional, seperti perubahan preferensi dan pola belanja masyarakat, disekitar pasar tradisional berkontribusi besar terhadap beralihnya tempat belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.

Pada pasar tradisional terdapat beberapa pelaku ekonomi yang memainkan peran yang berbeda-beda, yakni pembeli, peritel (pedagang), pengelola pasar, komunitas di sekitarnya. Definisi pelaku ritel (pasar modern, ritel, dan pasar tradisional) mengikuti definisi yang dikeluarkan oleh peraturan presiden No. 112 Tahun 2007. “Pasar Tradisional” adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh peritel kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.¹⁵ Sedangkan “pasar atau toko modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hipermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

¹⁵ Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 BAB I Pasal 1 (Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern)

Pembenahan pasar tradisional memerlukan upaya pengaturan dan pembinaan pasar tradisional yang bersifat integratif dan komprehensif. Pembinaan pasar tradisional sering kali sebatas pembenahan fisik bangunan pasar dengan merenovasi bangunan pasar atau membangun pasar baru. Pembangunan atau renovasi bangunan pasar tidak serta merta mampu mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang maupun kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Pada 3-5 tahun pertama pasar tampak bersih, setelah itu kembali terlihat kumuh dan berantakan.¹⁶

Keadaan paling parah ketika pasar menjadi kosong karena ditinggalkan para pedagang, sebab tidak ada lagi masyarakat yang berbelanja. Pembinaan pasar tradisional tidak hanya semata membangun atau merenovasi bangunan pasar, tetapi yang lebih penting adalah melakukan pembenahan dalam pengelolaan pasar. Ini lebih sulit dilakukan namun hasilnya lebih menjamin terwujudnya pasar tradisional yang digemari masyarakat pembeli.

Program revitalisasi pasar tradisional yang telah dirintis Kementerian Perdagangan sejak tahun 2004 hingga sekarang.¹⁷ Program tersebut sedikit banyak memberi perlindungan kepada pasar tradisional sehingga dapat berdiri sejajar dengan pasar modern yang perkembangannya seperti tak tertahankan. Pasar tradisional identik sebagai pasar dengan kondisi fisik yang jorok, manajemen kurang teratur, dan

¹⁶ M. Chatib Basri, DKK, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 146.

¹⁷ *Ibid*, h. 59.

pengemasan (*packaging*) apa adanya. Persepsi yang membuat pasar tradisional dimata masyarakat agak sedikit minor, *underestimate*, dan tak profesional, bersih, rapi, ramah, *self service*, dan produk yang terstandarisasi akan melekat.¹⁸

Untuk itu saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang dampak program revitalisasi pasar tradisional. Di provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung memiliki beberapa pasar tradisional dengan jumlah 14 pasar tradisional.¹⁹ Pasar tradisional yang telah mengalami revitalisasi di kota Bandar Lampung adalah salah satunya adalah pasar kangkung yang berada di Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Pasar Kangkung telah mengalami revitalisasi pasar pada tahun 2003 yang mana pemerintah daerah bekerja sama dengan pihak swasta yaitu PT. Halita Prima Jaya Utama.

Di Pasar Kangkung saat ini terdapat fasilitas berupa Ruko 38 unit; Toko/Kios 255 unit; Los Amparan; 568 unit. Selain itu dilengkapi dengan sarana pendukung berupa Kantor UPT Pasar (Dinas Pasar); Musholla; Kantor Satpam; Kamar Mandi dan WC Umum; dan Tempat Pembuangan Sampah Sementara.²⁰

Salah satu faktor yang mengapa dilakukan revitalisasi di pasar kangkung adalah pasar yang tidak lagi layak secara infrastruktur, oleh karena itu pemerintah melakukan revitalisasi pasar tradisional di pasar

¹⁸ *Ibid*, h. 127.

¹⁹ Dinas Pengelolaan Pasar Tahun 2016

²⁰ Hasil Wawancara dari Bpk. Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Kangkung Pada Tanggal 14 Januari .

kangkung guna dapat bersaing dan dapat meningkat kesejahteraan pedagang dan kepuasan konsumen untuk berbelanja di pasar kangkung.

Pembangunan pasar yang telah selesai dan mulai beroperasi tahun 2006.²¹ Banyak pedagang lama yang berdagang lagi di pasar kangkung yang mana memang di prioritaskan dan ada pula pedagang baru. Setelah mengalami revitalisasi tentu tata ruang ataupun infrastruktur di pasar kangkung lebih baik.

Namun setelah beberapa tahun pelaksanaan program revitalisasi pasar memiliki dampak terhadap beberapa variabel-variabel, dan diantaranya adalah terhadap omset pedagang dan minat beli konsumen. Dengan revitalisasi pasar tentu seharusnya berdampak terhadap peningkatan omset pedagang, namun ada beberapa pedagang yang mengalami penurunan pendapatan atau omset, ada juga yang tetap sama omset yang diperoleh walaupun ada juga yang banyak mengalami kenaikan omset.²² Dari sisi minat beli konsumen makin banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional, namun beberapa tahun terakhir ini mulai ada penurunan minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar kangkung.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM REVITALISASI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET DAN MINAT BELI KONSUMEN** “ (Studi

²¹ Hasil Wawancara dari Bpk. Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Kangkung Pada Tanggal 14 Januari .

²² Hasil wawancara dari Ibu Iin Pedagang Pasar Kangkung pada Tanggal 14 Januari.

pada Pasar Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi program revitalisasi pasar tradisional di pasar Kangkung, Teluk Betung, Bandar Lampung?
2. Bagaimana dampak implementasi program revitalisasi pasar tradisional terhadap minat beli konsumen dan pendapatan pedagang di pasar kangkung, Teluk Betung, Bandar Lampung?
3. Bagaimana program revitalisasi pasar tradisional kangkung, Teluk Betung, Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program revitalisasi pasar tradisional.
- b. untuk mengetahui dampak implementasi program revitalisasi pasar traditional di pasar kangkung terhadap pendapatan pedagang dan minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana program revitalisasi pasar tradisional kangkung dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

a. Penulis

- 1) Menambah wawasan mengenai tentang program revitalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan omset pedagang dan minat beli konsumen
- 2) Mampu menganalisis penting program revitalisasi pasar tradisional untuk menjaga eksistensi pasar tradisional guna menghadapi persaingan dari pasar modern.

b. Pemerintah

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk pemerintah daerah dan khususnya instansi terkait dalam menetapkan kebijakan terhadap revitalisasi pasar tradisional.

c. Pihak lain

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam penelitian lebih lanjut dimasa akan datang.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “ metode “ yang artinya cara yang tepat untuk melakukan suatu, dan “ logos “ yang artinya ilmu atau pengetahuan, jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan. Sedangkan

penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, sampai menyusun laporannya.²³

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan memperoleh data-data yang ada di lapangan.²⁴ Penelitian ini harus dilakukan langsung di lapangan untuk menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati langsung keadaan di lokasi penelitian dan dapat memberikan makna dalam konteks yang sebenarnya. Objek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Pasar Kangkung di Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

Selain itu, penulis melakukan penelitian kepustakaan (Library research) yang bertujuan untuk membantu dalam mengumpulkan data-data guna melengkapi informasi yang ada untuk skripsi ini. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat di ruang perpustakaan, yaitu: Buku, majalah, dokumen, catatan, koran dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pasar tradisional, revitalisasi pasar,

²³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi aksara, 2009), h. 1.

²⁴ Husain Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2000), h. 42.

ekonomi kemasyarakatan, peningkatan omset dan minat beli konsumen dan lain sebagainya yang pembahasannya berkaitan dengan skripsi ini.

b. Sifat penelitian

Menurut sifatnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikan²⁵ atau adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.²⁶ Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan objek atau peristiwa untuk mengambil suatu kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mendeskripsikan kondisi pasar tradisional yang telah mengalami revitalisasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan omset pedagang dan minat beli konsumen yang berada di Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

²⁵ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44.

²⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), h. 208.

Data yang diperoleh penelitian dari sumber pertama baik dari individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengamatan²⁷ atau adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya.²⁸Data yang diperoleh secara langsung dari pedagang pasar dan konsumen Pasar Kangkung Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung, serta instansi terkait yang berwenang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.²⁹ Data sekunder data (data tidak langsung) adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan atau data yang dapat dilihat dari responden serta diperoleh dari literatur-literatur seperti dokumen, buku-buku referensi, artikel, internet, jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan revitalisasi pasar tradisional, peningkatan omset dan perilaku konsumen.

3. Metode Pengumpulan Data

Melihat permasalahan yang akan diteliti, maka dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan datanya, yaitu sebagai berikut:

²⁷ Victorianus Aries Siswono, *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 58.

²⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara,2004), h. 19.

²⁹ *Ibid*, hlm.19.

a. Metode Observasi atau pengamatan

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian³⁰ atau observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.³¹ Pada observasi ini, peneliti mengamati secara langsung objek yang akan diteliti atau observasi yang digunakan dalam metode ini adalah non-partisipan yaitu pengamatan yang dilakukan seorang peneliti terhadap objek penelitian, tanpa berperilaku seperti orang atau objek yang diteliti.³²

Dengan menggunakan metode ini, peneliti berusaha untuk mengamati permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan implementasi program revitalisasi pasar bagaimana dampaknya, peneliti mengamati pedagang bagaimana strategi dalam peningkatan omsetnya setelah terlaksananya program revitalisasi pasar dan juga mengamati konsumen mengapa minat berbelanja di pasar kangkung yang berada di kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara atau interview yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di antara dua orang

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 11.

³¹ Arsyad Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2008), h. 84.

³² Moh. Pabundutika, *Metodologi Riset*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 22.

atau lebih bertatap muka mendengarkan informasi-informasi yang diberikan³³ atau wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.³⁴

Disini peneliti mengadakan wawancara kepada para pedagang, konsumen, dan instansi terkait dengan pasar tradisional tersebut mengenai bagaimana implementasi program revitalisasi pasar tradisional dan bagaimana pengaruhnya terhadap omset pedagang dan minat beli konsumen di pasar kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui data yang tersedia, biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto. Atau dokumentasi adalah kumpulan fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Data ini bersifat tak terbatas pada ruang dan waktu.³⁵ Studi dokumen merupakan metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Hasil penelitian observasi dan wawancara akan lebih kredibel jika

³³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28.

³⁴ Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cetakan ke-4 Rosda Karya, 2004), h. 180.

³⁵ Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 141.

didukung oleh sejarah pribadi, atau bentuk lain dari metode observasi.³⁶

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas.³⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pedagang dan konsumen yang berada di pasar kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau subjek yang mewakili populasi. Adapun pengambilan harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Cara pengambilan sampel yakni apabila subyek kurang dari 100 lebih baik sampel diambil setengah dari jumlah populasi. Selanjutnya jika subjek lebih dari 100 maka lebih baik sampel diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah total populasi.³⁸ Jadi dari jumlah populasi yang ada akan di ambil sampel sebesar 10% dari total populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau membuat kriteria

³⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 82.

³⁷ Suharsini Arikunto, *prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), h. 270.

³⁸ Suharsimi Arikuntuo, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.112.

tertentu sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penambahan sampel akan dihentikan ketika datanya sudah jenuh. Maksudnya, dari berbagai informan baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.³⁹

5. Metode Pengolahan Data

Data-data yang terkumpul kemudian diolah, pengolahan data adalah menimbang, menyaring, mengatur dan mengklasifikasikan.⁴⁰ Menimbang menyaring adalah data ialah benar-benar memilih secara hati-hati data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan ialah menggolongkan atau menyusun menurut aturan tertentu.⁴¹

Setelah data terkumpul, kemudian langkah-langkah selanjutnya peneliti akan mengolah data mentah yang diperoleh dari tempat atau lokasi penelitian menjadi data yang sistematis sehingga dapat memberi arti dan dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang akan diteliti.

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Editing Data

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.221.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung; Alfabeta. 2009). Hlm.120.

⁴¹ Kartini Kartono, *Pengantar metodologi Research*, Bandung, 1998, hlm.86.

Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang dikumpulkan tersebut cukup baik, relevan, untuk diproses atau diolah lebih lanjut.⁴²

- b. Penandaan data (coding), yaitu memberikan catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data, pemegang hak cipta, atau urutan rumusan masalah.
- c. Rekonstruksi data (reconstucting), yaitu menyusun ulang data secara teratur berulang, sehingga mudah dipahami.
- d. Sistematika data, yaitu penempatan data menurut kerangka sistematis bahasan berdasarkan urutan masalah.⁴³

6. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan daata-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data. Dari semua data yang terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.⁴⁴ Metode kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti dengan kondisi sebenarnya.⁴⁵

⁴² Moh. Prabundu Tika, *Metedologi Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 75.

⁴³ Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 126.

⁴⁴ Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Adutama, 2008), h. 3.

⁴⁵ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustakasetia, 2002), h. 41.

Dalam hal ini, penulis menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan program revitalisasi pasar dan bagaimana pengaruh program revitaliasi pasar yang sudah terlaksana terhadap omset atau pendapatan pedagang dan minat beli konsumen yang berada di Pasar Kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pasar

1. Definisi Pasar

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi.⁴⁶

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang disebut pasar dalam pengertian sehari-hari. Keberadaan pasar merupakan salah satu indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah.⁴⁷

Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang atau jasa.⁴⁸ Sementara itu, Budiono menyatakan bahwa “pasar

⁴⁶⁴⁶ Mari Elka Pangestu, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Pasar Tradisional yang Modern (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional)*, Tahun 2004-2009, h.3.

⁴⁷ M.Chatib Basri, DKK, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.14.

⁴⁸ Waluyo Hadi, Dini Hastuti, *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis* (Surabaya: Reality Publisher, 2011), h.364-365.

adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayur-mayur, jasa angkutan, uang maupun tenaga kerja”.⁴⁹

Pendapat senada juga di kemukakan oleh Mankiw yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa.⁵⁰ Pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar-menukar.

2. Jenis-jenis Pasar

Pasar dapat dibedakan menurut beberapa kriteria:

1. Menurut Manajemennya

Menurut manajemennya, pasar dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Pasar Traditional

Pasar traditional adalah pasar yang bersifat traditional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Berdasarkan Undang-undang (UU), pasar traditional adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta

⁴⁹ Budiono, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2002), h.43.

⁵⁰ Mankiw, N. Gregory, *Principles of Economics, Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro, Edisi 3, terjemahan Chriswan Sungkono* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.78.

dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.⁵¹

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, hypermarket, plaza, supermarket dan tempat-tempat modern lainnya (Toko Modern).

Berdasarkan Undang-Undang (UU), Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

B. Pasar Traditional

Pasar Traditional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar.⁵² Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

⁵¹ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

⁵² Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)". Jurnal PMI, Vol. X.No.2 (Maret 2013), h.66.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional adalah:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas.
- b. Kompatibilitas, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya.
- c. Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- d. Ekologis, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya.

Pembentukan harga dalam pasar tradisional secara turun-temurun tercipta dari proses tawar menawar yang dilakukan antara penjual dan

calon pembeli. Fasilitas yang tersedia dipasar tradisional adalah kios, toko, los, gudang dan toilet umum yang berada disekitar pasar. Pasar tradisional tidak terlepas dari isu negatif maupun isu positif. Isu utama yang berkaitan dengan perkembangan pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Jarak antara pasar tradisional dengan hypermarket yang saling berdekatan.
- b. Tumbuh dengan pesatnya minimarket (yang dimiliki pengelola jaringan) ke wilayah pemukiman.⁵³
- c. Penerapan berbagai macam syarat perdagangan oleh ritel modern yang memberatkan pemasok barang.
- d. Kondisi pasar tradisional secara fisik sangat tertinggal, maka perlu ada program kebijakan untuk melakukan pengaturan.

Pasar modern yang berkembang secara pesat, perlahan mengurangi peran pasar tradisional dimasyarakat. Keberadaan pasar modern dapat dikatakan mengancam keberadaan pasar tradisional. Beberapa faktor yang mengancam kelangsungan pasar tradisional adalah:

- a. Pasar tradisional belum dapat dibebaskan dari citra negatif sebagai tempat yang kumuh, semrawut, becek, kotor, kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas minim (Tempat Parkir terbatas, toilet tidak

⁵³ Mudradjad Kuncoro, *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2008), h.83.

terawat, tempat sampah yang bau, instalasi listrik yang gampang terbakar, dan lorong yang sempit).⁵⁴

- b. Pasar tradisional masih dipenuhi oleh para pedagang informal yang sulit diatur dan mengatur diri. Pengelola pasar masih mengalami kesulitan untuk melakukan penataan yang lebih tertib terhadap mereka. Kondisi ini membuat pasar tradisional menjadi kurang rapi dan tidak nyaman untuk dikunjungi.
- c. Pasar dengan pola pengelolaan modern semakin banyak bermunculan sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja yang rapih dan nyaman. Penduduk yang berpenghasilan tinggi menyambut gembira kedatangan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak tersebar diberbagai wilayah dan berlokasi ditempat yang mudah dijangkau.

Persamaan peran yang dimiliki oleh pasar modern serta pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Pasar tradisional merupakan pusat perdagangan Indonesia, dimana didalam pasar tradisional terdapat interaksi antara pedagang dan pembeli, yang tidak ditemui dipasar modern yaitu tawar menawar.

Pentingnya keberadaan pasar tradisional harus mendapat perhatian dan perlindungan dari pemerintah agar dapat bersaing dengan pasar modern karena masyarakat Indonesia yang sebagian besar tergolong

⁵⁴ Siti Hasbiah, Model Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Makassar. Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia Desember 2004

dalam ekonomi menengah kebawah, jadi seharusnya peran pasar tradisional harus diaktifkan kembali.

C. Konsep Revitalisasi Pasar Traditional

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian yang dulunya pernah vital hidup akan tetapi mengalami kemunduran dan degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan atau bagian kota mencakup perbaikan aspek fisik dan aspek ekonomi dari bangunan maupun ruang kota. Revitalisasi fisik diyakini dapat meningkatkan kondisi fisik (termasuk juga ruang publik) kota, namun tidak untuk jangka panjang. Untuk itu tetap diperlukan perbaikan dan peningkatan aktivitas ekonomi yang merujuk kepada aspek sosial budaya serta aspek lingkungan. Hal tersebut mutlak diperlukan karena melalui pemanfaatan yang produktif, diharapkan akan terbentuklah sebuah mekanisme perawatan dan kontrol yang langgeng terhadap keberadaan fasilitas dan infrastruktur.

Revitalisasi merupakan suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman.⁵⁵ Program

⁵⁵ Danisworo, Mohammad & Widjaja Martokusumo, 2000, Revitalisasi Kawasan kota sebuah catatan dalam pengembangan dan pemanfaatan kawasan kota, di akses dari www.urdi.org (urban and regionsl development institute pada 17 Mei 2017

revitalisasi diharapkan meningkatkan persaingan pasar tradisional agar tidak kalah bersaing dengan pasar modern.

Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain banyaknya pedagang yang tidak tertampung, pasar tradisional mempunyai kesan kumuh, dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis, pusat perbelanjaan modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional, rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan, banyaknya pasar yang tidak beroperasi maksimal, rendahnya kesadaran membayar retribusi dan masih ada pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.⁵⁶

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Intervensi Fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda atau reklame dan ruang terbuka kawasan. Isu lingkungan pun menjadi penting. Sehingga

⁵⁶ Loc cit ,h.43.

intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan, perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.⁵⁷

b. Revitalisasi Manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia dipasar dan standar operasional prosedur pelayanan pasar.

c. Rehabilitas Ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal. Sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan kota. Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitas kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial.

d. Revitalisasi Sosial atau Institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik. Jadi bukan sekedar membuat tempat yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga.

⁵⁷ Di akses dari <http://ksp.go.id/revitalisasi-pasar-tradisional-perbaikan-fisik-dan-manajemen/> pada tanggal 10 Mei 2017.

Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjiwa diri dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

D. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembeli yang merupakan sasaran pasar merupakan tugas penting yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.⁵⁸

⁵⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2012)., h.257.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga di tentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

Unsur-unsur budaya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan, seni, teknologi, pola kerja, produktivitas, dan ciri-ciri lainnya.⁵⁹

2. Status Sosial

Status sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirerarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.⁶⁰ Status sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a. Orang-orang dalam setiap status sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang bersal dari dua status sosia yang berbeda.
- b. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan status sosialnya.
- c. Status sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan

⁵⁹ H. Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta, 2012), h.24.

⁶⁰ Philip Kotler dalam Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cet 1* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Pupliching Service, 2012), h.258.

dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.

- d. Seseorang mampu berpindah dari satu status sosial ke status sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

3. Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah keluarga inti dan keluarga besar.

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan atau organisasi dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan keutuhan dan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.⁶¹

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.⁶²

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia.⁶³

3. Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan

⁶¹ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, h.261.

⁶² H. Mulyadi Nitisusatro, *Op. Cit.*, h.77.

⁶³ Ibid, h.66.

pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak dimasa yang akan datang jika menghadapi situasi yang sama.⁶⁴

Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

5. Konsep Diri

Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merk dan image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.

⁶⁴ Ibid, h.74.

6. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Philip Kotler, 1993:242). Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

7. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merk dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika diharapkan kepada satu situasi.

2. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli

Schiffman dan Kanuk membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya. Secara

singkat penjelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diuraikan dibawah ini.

a. Pertimbangan Ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitungkan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relatif luas tentang produk. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal berikut:

1. Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli.
2. Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Tindak lanjut pertimbangan

b. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

c. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini, konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tipikal ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang mempertimbangkan pemecahan masalah.

d. Pertimbangan emosional

Konsumen dengan tipikal ini menitik beratkan keputusan pada pertimbangan emosional dari pertimbangan-pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan hidup sehari-hari ihwal kebiasaan membeli kita sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional seperti karena rasa cinta, karena ingin merasa lebih feminim, karena ingin lebih jantan, atau ingin merasa disegani oleh orang-orang disekitarnya.

e. Pertimbangan lain

Dasar pertimbangan lainnya dimaksud antara lain oleh pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana hati, suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau barang kepada pihak lain.

E. Minat Beli dan Indikator Minat Beli

1. Minat Beli

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli suatu produk. Minat adalah rencana atau yang sepertinya

seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara-cara tertentu, baik seseorang akan melakukannya atau tidak.⁶⁵

Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rossister dan Percy, minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, sehingga muncul dimana seseorang akan merasa senang dan puas dalam membeli produk tersebut maka hal itu dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli.

Minat beli adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁶ Intesitas pembeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan sesuatu produk dan merk, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi dan konsumen mengevaluasi produk atau merk tesebut, hasil evaluasi ini akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Para pemasar

⁶⁵ Yunita Fitriyani, *Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Promosi Khususnya Promosi Penjualan Dalam Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi-Ancol* (Jakarta: Program Strata satu Fisip Universitas Indonesia, 2008), h.16.

⁶⁶ Yunita Fitriyani, *Loc. Cit.*.

memperlajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu objek.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenisnya.

Adapun indikator-indikator dalam minat beli sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.⁶⁷ Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian adalah minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

F. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan pendekatan umum yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

⁶⁷ Ferdinand (Esti Dwityanti), h.21., 2008, dalam skripsi salman pakaya, 2013, "Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan fresh care terhadap Minat Beli Konsumen" study kasus agnes monica sebagai endorser produk minyak angin fresh care, skripsi, kota Gorontalo, program studi strata satu manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas negeri Gorontalo, hlm 5

Dengan kata lain penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus ditingkatkan.⁶⁸ Sedangkan menurut yang lain, volume penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sehingga volume penjualan adalah menunjukkan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan suatu kegiatan dari dalam perusahaan.⁶⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

a. Kualitas Barang

Turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas II* (Jakarta: Indeks, 2005), h.668.

⁶⁹ Banu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005), h.9.

merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.⁷⁰

b. Minat Konsumen

Minat konsumen tidak tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjual belikan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap Pelanggan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dimana tingkat persaingan yang semakin tajam. Dengan adanya pelayan yang baik terhadap pelanggan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dan sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Pendapat lain yang mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi: kualitas produk, penetapan harga

⁷⁰ Philip Kotler, Op.Cit, h.245.

jual, persediaan barang, pelayanan, kegiatan sales promotion, dan komisi penjualan yang diberikan perusahaan.⁷¹

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi: selera konsumen, munculnya barang pengganti, adanya persaingan serta kebijakan pemerintah.

c. Faktor Eksternal dan Internal

Faktor ini berasal dari faktor internal dan eksternal secara bersamaan seperti : kondisi pasar, kemampuan penjual, modal dan kondisi organisasi perusahaan.

G. Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pasar dalam islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal yang aturan-aturannya bernafaskan ajaran-ajaran Islam, dimana didalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar. Pada dasarnya ekonomi islam mempunyai tujuan untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan didunia. Nilai Islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim, tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi. Esensi proses Ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai tujuan agama (falah).⁷²

⁷¹ Nitisemito, dan Alex, *Marketing*, (Jakarta: Penerbit Graha Indonesia, 2000), h.21.

⁷² Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), h.62.

Dalam memandang pasar, ekonomi islam berpandangan bahwa seluruh pelaku pasar untuk bertindak secara adil, baik adil dalam bentuk persaingan maupun adil kepada diri sendiri. Salah satu upaya mempersiapkan diri yakni berbenah dan mencari solusi agar mampu berekonomi dengan adil dan sesuai aturan syariah. Pasar dalam bertindak wajib adil dan dilarang saling mendzolimi, karena pasar memiliki peranan penting dalam ekonomi, karena kemaslahatan manusia dalam mata pencaharian tidak mungkin terwujud tanpa adanya saling tukar menukar.⁷³

Allah SWT menerangkan bahwa tidak ada orang yang tidak membutuhkan pasar, karena dipasar, tempat untuk memenuhi atau mencari kebutuhan. Untuk itu Islam mengatur dalam mekanisme pasar nya, untuk tidak terjadi monopoli dan eksploitasi didalamnya. Sehingga menghilangkan fungsi pasar yang sesungguhnya yaitu mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan. Oleh karena ada beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk kesejahteraan masyarakat dan berjalannya pasar sesuai ekonomi Islam, diantaranya:

1. Peran Pemerintah dalam Pasar

Pemerintah memiliki peran yang besar, dimana pemerintah tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pengawas dan juga pengatur dalam pasar. Umar Bin Khattab pada masa pemerintahannya memiliki perhatian yang sangat besar terhadap pasar bahkan terlibat didalamnya, baik pendirian pasar , pengaturan dan pengawasan pasar.

⁷³ Alimatul Farida, *Struktur Pasar Dalam Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1), h.2.

Peran Pemerintah secara garis besar dikelompokkan kedalam tiga bagian:

a. Peran Pemerintah yang berkaitan dengan implementasi nilai dan moral Islam, dibagi dalam kategori sebagai berikut:

1. Memastikan dan menjaga implementasi nilai dan moral Islam.
2. Memastikan dan menjaga agar pasar hanya memperjual belikan barang dan jasa yang halal dan mu'bah.
3. Memastikan dan menjaga pasar hanya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan prioritas kebutuhan sesuai dengan ajaran Islam dan kepentingan perekonomian nasional.
4. Membuat berbagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan daya jual beli dari pelaku pasar yang lemah seperti produsen kecil dan konsumen yang miskin.

b. Peran Pemerintah yang berkaitan dengan teknis operasional pasar, dalam konteks operasional pasar, hal yang harus dilakukan pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah harus menjamin kebebasan masuk dan keluar pasar, menghilangkan berbagai hambatan dalam persaingan, menyediakan informasi, membongkar penimbunan dan lain sebagainya.⁷⁴
2. Mewujudkan nilai-nilai persaingan yang sehat, jujur, terbuka, dan adil.

⁷⁴ Ibid, h.4.

c. Peran Pemerintah yang berkaitan dengan kegagalan pasar, dalam menanggapi kegagalan pasar hal yang harus dilakukan pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Mengatasi masalah dengan berpedoman pada nilai-nilai keadilan.
2. Menguasai dan menyediakan barang publik dan melarang penguasaan barang publik oleh orang perorangan.
3. Mewujudkan nilai-nilai dan moralitas Islam.

2. Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam

Berbagai praktik dan kebijakan ekonomi yang berlangsung pada masa rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin merupakan contoh empiris yang dijadikan pijakan bagi para cendekiawan muslim dalam melahirkan teori-teori ekonominya. Satu hal yang jelas, fokus perhatian mereka tertuju pada pemenuhan kebutuhan, keadilan, efisiensi, pertumbuhan, dan kebebasan, yang tidak lain merupakan objek utama yang menginspirasi pemikiran ekonomi Islam sejak masa awal.

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Kegiatan ekonomi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafur Rasyidin menunjukkan adanya peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu.⁷⁵

⁷⁵ M.Arif Hakim, *Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanismen Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Kudus, Penelitian Ilmiah Iqtishadia, Vol 8, No.1, Maret 2015, h.2.

a. Mekanisme Pasar Pada Masa Rasulullah SAW

Pasar berperan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah SAW dan Khulafur Rasyidin. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pedagang, demikian pula para Khulafur Rasyidin dan sahabat-sahabat lainnya. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran. Beliau mendapatkan julukan Al-Amin (yang terpercaya).

Setelah menjadi Rasul, beliau memang tidak lagi berdagang secara aktif karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan. Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah, Rasulullah SAW dan masyarakat muslim mendapat gangguan dan teror yang sangat berat dari masyarakat kafir Mekkah, sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas utama. Ketika masyarakat muslim telah berhijrah kemadinah, peran Rasulullah SAW berubah menjadi pengawas pasar. Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara Islam.

Rasulullah SAW sangat menghargai mekanisme pasar. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah pada saat itu tiba-tiba naik sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan kegiatan

monopoli, eksploitasi dan tindakan zolim lainnya, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar.

Didalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Tirmidzi yaitu “ Wahai Rasulullah SAW tentukanlah harga untuk kami!”, Rasulullah SAW menjawab, “Allah SWT itu sesungguhnya adalah penentu harga, menyempitkan, melapangkan, serta pemberi rizki, aku berharap menghadap Allah SWT dalam kondisi tiada seorangpun dari kalian tidak menuntutku atas kezaliman dalam hal jiwa dan harta”.

Dalam hadist diatas, jelas dinyatakan bahwa hargapasar merupakan hukum alam (sunnatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tidak boleh seorangpun secara individual dapat mempengaruhi harga pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah SWT. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah SWT. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang berjuang dijalan Allah SWT, sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah SWT.⁷⁶

⁷⁶ Ibid, h.6.

b. Mekanisme Pasar Menurut Ibnu Taimiyah 1258 M)

Pemikiran Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar banyak dicurahkan melalui kitabnya yang sangat terkenal yaitu *Al-Hisbah Fi al-Islam* dan *Majmu' Fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai hal ini sebenarnya terfokus pada masalah pergerakan harga yang terjadi pada waktu itu, tetapi beliau letakkan dalam kerangka mekanisme pasar.⁷⁷

Secara umum, beliau menunjukkan keindahan mekanisme pasar disamping segala kelemahannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari pedagang atau penjual, sebagaimana banyak orang pada waktu itu. Beliau menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.⁷⁸

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar.⁷⁹

Ibnu Taimiyah menyebutkan dua sumber persediaan, yaitu produksi lokal dan impor barang-barang yang diminta. Untuk

⁷⁷ Ibid, h.8.

⁷⁸ Alimatul Farida, *Op.Cit*, h.3.

⁷⁹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.144.

menggambarkan permintaan terhadap suatu barang tertentu, beliau menggunakan istilah *raghbah fi al-syai'* yang berarti hasrat terhadap suatu barang dan jasa.

Hasrat merupakan salah satu faktor terpenting dalam permintaan, selain pendapatan. Perubahan dalam supply digambarkan sebagai kenaikan atau penurunan dalam persediaan barang-barang, yang disebabkan oleh dua faktor yakni, produksi lokal dan impor.

Pernyataan Ibnu Taimiyah diatas menunjukkan apa yang sekarang dikenal dengan perubahan fungsi penawaran dan permintaan, yaitu diketika terjadi peningkatan permintaan pada harga yang sama dan penurunan persediaan pada harga yang sama atau sebaliknya penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Jika terjadi penurunan persediaan yang disertai dengan kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan begitu pula sebaliknya.

Namun demikian, kedua perubahan tersebut tidak selamanya beriringan. Ketika permintaan meningkat sementara persediaan tetap, maka harga-harga akan mengalami kenaikan. Ibnu Taimiyah menyebut kenaikan harga terjadi karena penurunan jumlah barang dan peningkatan jumlah penduduk. Penurunan jumlah barang dapat disebut juga sebagai penurunan persediaan,

sedangkan permintaan jumlah penduduk dapat disebut juga sebagai kenaikan permintaan.

Suatu kenaikan harga yang disebabkan oleh penurunan supply atau kenaikan demand dikarakteristikkan sebagai perbuatan Allah SWT untuk menunjukkan mekanisme pasar yang bersifat impersonal. Ketika menganalisis implikasi perubahan supply dan demand terhadap harga, Ibnu Taimiyah tidak memperhatikan pengaruh tingkat harga terhadap tingkat supply dan demand. Lebih jauh, beliau mengemukakan bahwa penetapan harga yang dilakukan pemerintah dengan cara menghilangkan keuntungan para pedagang akan menyebabkan terjadinya kerusakan harga, menyembunyian barang oleh para pedagang serta rusaknya kesejahteraan masyarakat.⁸⁰

⁸⁰ Ibid, h.146.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kangkung

1. Sejarah Pasar Tradisional Kangkung

Pasar kangkung merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Bandar Lampung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kelurahan Teluk Betung. Pasar kangkung berada di Kelurahan Teluk Betung. Pasar kangkung merupakan satu-satunya pasar yang ada di kelurahan teluk betung. Namun di Kecamatan Teluk Betung Selatan ada 2 pasar Tradisional Yaitu Pasar Kangkung dan Pasar Cimeng.

Pasar Kangkung secara geografis terletak di selatan kota Bandar Lampung, tepatnya di kecamatan Teluk Betung Selatan, kelurahan teluk betung di jalan Ikan Pari. Letak pasar kangkung cukup strategis karena kelurahan-kelurahan dan beberapa kecamatan penduduknya sering mengunjungi pasar kangkung. Karena pasar kangkung merupakan pasar tradisional yang menjual barang secara eceran dengan harga murah dan terjangkau.

Pasar kangkung banyak menjual barang-barang dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, sayur-sayuran, buah-buahan, daging (ayam, sapi dan ikan) dan kebutuhan pokok lainnya. Di pasar kangkung juga banyak menjual barang-barang seperti baju atau pakaian anak dari anak kecil sampai pakaian atau baju orang dewasa. Di pasar kangkung

juga menjual alat-alat untuk rumah tangga seperti sapu, ember, lemari makan, kasur, panci dan alat-alat lainnya untuk rumah tangga.⁸¹

Di Pasar Kangkung saat ini terdapat fasilitas yang terbangun setelah mengalami revitalisasi atau pembangunan yaitu berupa Ruko 38 unit; Toko/Kios 255 unit; Los Amparan; 568 unit. Selain itu dilengkapi dengan sarana pendukung berupa Kantor UPT Pasar (Dinas Pasar); Musholla; Kantor Satpam; Kamar Mandi dan WC Umum; dan Tempat Pembuangan Sampah Sementara.⁸²

Awal mula berdirinya pasar dimulai sejak tahun 1970-an, pada saat itu banyak pedagang-pedagang yang mulai berdagang di pasar kangkung. Pedagang-pedagang tersebut ada yang berjualan dari kebutuhan pokok seperti minyak, beras, sayur-sayuran, buah-buahan, daging (ikan, ayam, sapi) dan kebutuhan lainnya. Ada juga yang berjualan pakaian dan alat-alat rumah tangga tapi belum terlalu banyak.

Pada saat itu pasar kangkung secara infrastruktur dan fasilitas kurang memadai dan jauh dari kenyamanan. Ketika hujan turun maka keadaan pasar akan menjadi becek dan sampah-sampah ada dimana-mana. Sehingga jika itu terus di lanjutkan dapat mengganggu kenyamanan para konsumen yang ingin berbelanja dipasar kangkung

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

⁸² Wawancara dengan Kepala UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

dan juga dapat mengganggu kenyamanan pedagang sehingga dapat pula merusak barang dagangan para pedagang.⁸³

Oleh karena itu pada tahun 1980-an mulai dibangun pasar agar dapat membuat nyaman para pedagang yang akan berjualan dan para konsumen yang akan berbelanja kebutuhan pokok sampai kebutuhan lainnya di pasar tradisional kangkung. Namun dalam pembangunan pasar ini belum diatur bagian mana untuk berdagang pakaian, bagian mana untuk berjualan daging (ikan, ayam, sapi), bagian mana untuk berjualan alat-alat rumah tangga dan kebutuhan lainnya, sehingga masih campur antara pedagang pakaian dengan pedagang sayur-sayuran dan pedagang alat-alat rumah tangga.

Pada tahun 1980-an ini pasar tradisional kangkung mengalami pembangunan lagi. Sebelumnya pasar tradisional kangkung sangat berdekatan dengan terminal angkutan umum, sehingga banyak pembeli atau konsumen yang berdatangan di pasar tradisional kangkung. Namun karena kurang luasnya terminal angkutan umum, maka terminal angkutan umum tersebut di pindahkan di kelurahan Sukaraja. Sehingga tanah terminal angkutan umum di bangun pasar oleh pihak swasta.⁸⁴

Sejak saat itu pembangunan pasar kangkung mulai teratur secara infrastruktur dan memiliki fasilitas yang cukup seperti

⁸³ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

musolah, parkir, kantor UPT pegawai pengelola pasar dan kantor satpam. Dengan pembangunan tersebut kenyamanan para pedagang-pedagang yang ada di pasar kangkung makin meningkat, sehingga membuat pendapatan para pedagang meningkat. Ini disebabkan juga oleh kepuasan konsumen atau pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional kangkung. Makin banyak konsumen yang datang berkunjung yang berminat berbelanja.

Namun seiring berjalannya waktu keadaan pasar tradisional pasar kangkung dan keadaan tata ruang pasar tradisional yang mulai kurang membaik, keadaan pasar yang terlihat kumuh bercampurnya antara pedagang sayur-sayuran, daging dengan pedagang pakaian membuat tata ruang pasar tradisional kangkung kurang baik. Ditambah lagi dengan keadaan pasar yang mudah becek ketika hujan turun dan berantakan. Sehingga jika ini dibiarkan terus dapat mengurangi minat beli konsumen yang akibatnya mengurangi pendapatan para pedagang-pedagang di pasar tradisional kangkung.⁸⁵

Dengan keadaan seperti itu maka pemerintah daerah bekerja sama dengan pihak swasta membangun secara keseluruhan pasar kangkung. Pemerintah daerah bekerja sama dengan PT. Halita Prima Jaya Utama sebagai pihak swasta yang membangun pasar tersebut. Pembangunan ini mulai dibangun pada tahun 2003 dengan luas lahan 8600m².⁸⁶

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

⁸⁶ Wawancara dengan Kepala UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

Pembangunan ini selesai dan mulai beroperasi sejak tahun 2006. Sebelum pembangunan ini selesai dan mulai beroperasi para pedagang-pedagang pasar tradisional di pindahkan sementara di tempat penampungan sementara, dibangun toko-toko sementara untuk para pedagang berdagang sampai pembangunan atau revitalisasi pasar tradisional selesai dan bisa untuk dioperasikan.

Pembangunan yang selesai ini berjalan sangat baik dan memiliki tata ruang yang baik dan teratur ditambah fasilitas saat ini terdapat fasilitas berupa Ruko 38 unit; Toko/Kios 255 unit; Los Amparan; 368 unit. Selain itu dilengkapi dengan sarana pendukung berupa Kantor UPT Pasar (Dinas Pasar); Musholla; Kantor Satpam; Kamar Mandi dan WC Umum; dan Tempat Pembuangan Sampah Sementara.

2. Kondisi Demografis, Orbitrasi, Waktu Tempuh dan Letak Desa

Secara geografis letak pasar kangkung berada di Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kelurahan Teluk Betung dengan luas wilayah Kecamatan Teluk Betung Selatan 1.032,2 ha/ 10,322 km², dan luas wilayah Kelurahan Teluk Betung 30,0 ha. Dengan jumlah penduduk Kecamatan Teluk Betung Selatan 93.156 jiwa.

Jarak pasar tradisional Kangkung dari Ibu Kota atau pusat kota Bandar Lampung berjarak ± 4 Km, Adapun jarak dan waktu tempuh pasar tradisional kangkung menuju berbagai instansi pemerintah dan

sebaliknya jarak dari instansi pemerintah menuju pasar tradisional kangkung adalah sebagai berikut:⁸⁷

- a. Jarak Pasar Tradisional Kangkung dengan kantor Wali Kota adalah $\pm 2,5$ Km (8-12 menit).
- b. Jarak pasar tradisional kangkung dengan kantor Gubernur dan kanotr DPRD Provinsi Lampung adalah ± 2 Km (6-10 menit).
- c. Jarak pasar tradisional kangkung dengan Kantor DPRD Kota Bandar Lampung ± 2 Km (6-10 menit).
- d. Jarak pasar tradisional kangkung dengan Kantor Dinas perdagangan adalah ± 2 Km (8-10 menit).
- e. Jarak pasar tradisional kangkung dengan kantor Kecamatan Teluk Betung Selatan $\pm 1,5$ Km (5-7 menit).
- f. Jarak pasar tradisional kangkung dengan kantor Kelurahan Teluk betung $\pm 0,2$ Km (4-5 menit).

Adapun jarak pasar tradisional kangkung dengan beberapa pasar tradisional di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar tradisional cimeng adalah $\pm 1,0$ Km (4-6 menit).
- b. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar tradisional kota karang adalah $\pm 1,5$ Km (7-9 menit).

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Rio Margantha Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, 20 Juli 2017.

⁸⁸ Wawancara dengan Bapak Rio Margantha Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, 20 Juli 2017.

- c. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar tradisional panjang adalah $\pm 3,5$ Km (15-20 menit).
- d. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar bambu kuning tanjung karang adalah $\pm 3,0$ Km (10-15 menit).
- e. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar tradisional gudang lelang adalah $\pm 0,5$ Km (4-5 menit).

Adapun jarak pasar tradisional kangkung dengan beberapa pasar modern (toko modern, minimarket, dan pasar swalayan) di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:⁸⁹

- a. Jarak pasar tradisional kangkung dengan pasar swalayan Chandra Teluk Betung adalah $\pm 0,6$ Km (3-5 menit).
- f. Jarak pasar tradisional kangkung dengan minimarket Indomaret adalah $\pm 0,04$ Km (2 menit).
- g. Jarak pasar tradisional kangkung dengan minimarket Alfamart adalah $\pm 0,04$ Km (2 menit).

Adapun batas-batas daerah di wilayah pasar tradisional kangkung, Kelurahan Teluk Betung adalah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Gunung mas.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Bumi Waras.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Pesawahan.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Kangknug.

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak Edy Purwoko Selaku Kepala Sub. Bag TU, pada 20 Juli 2017

B. Visi dan Misi

Sejalan dengan berdirinya pasar tradisional kangkung, dalam menjalankan suatu pasar harus dituangkan dalam bentuk visi dan misi organisasi. Visi dan misi organisasi akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategis organisasi yang akan diterapkan dalam program kerja demi suksesnya atau terwujudnya visi dan misi organisasi untuk menuju organisasi yang berkualitas dan profesional.

Dengan hal tersebut, maka semua lapisan atau elemen yang terkait dengan organisasi harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi organisasi, sehingga tumbuh komitmen bersama untuk mengembangkan organisasi. Adapun visi dan misi pasar tradisional kangkung yang di naungi oleh Dinas Perdagangan adalah:

a. Visi

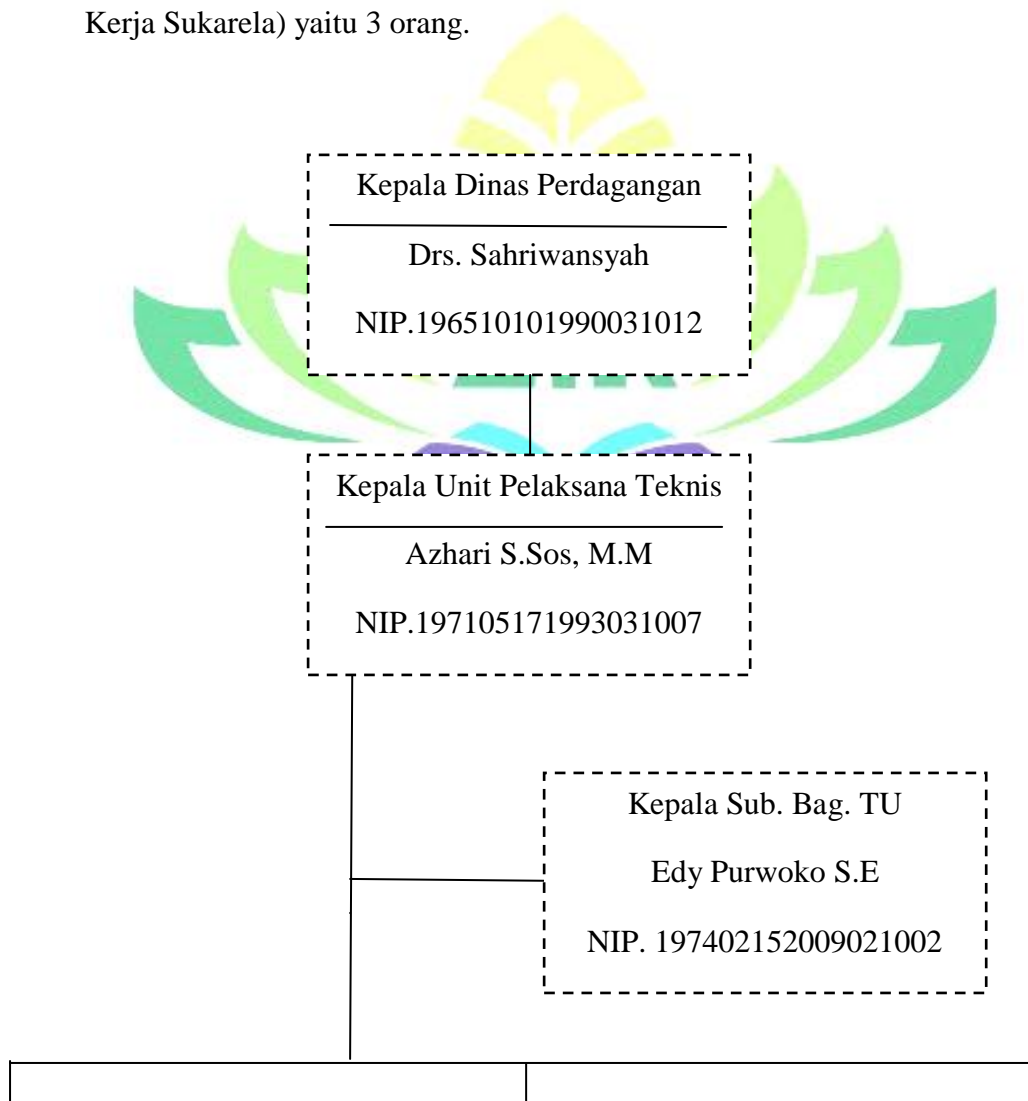
Terwujudnya Peningkatan Pelayanan Pasar Tradisional Menuju Pasar Tradisional.

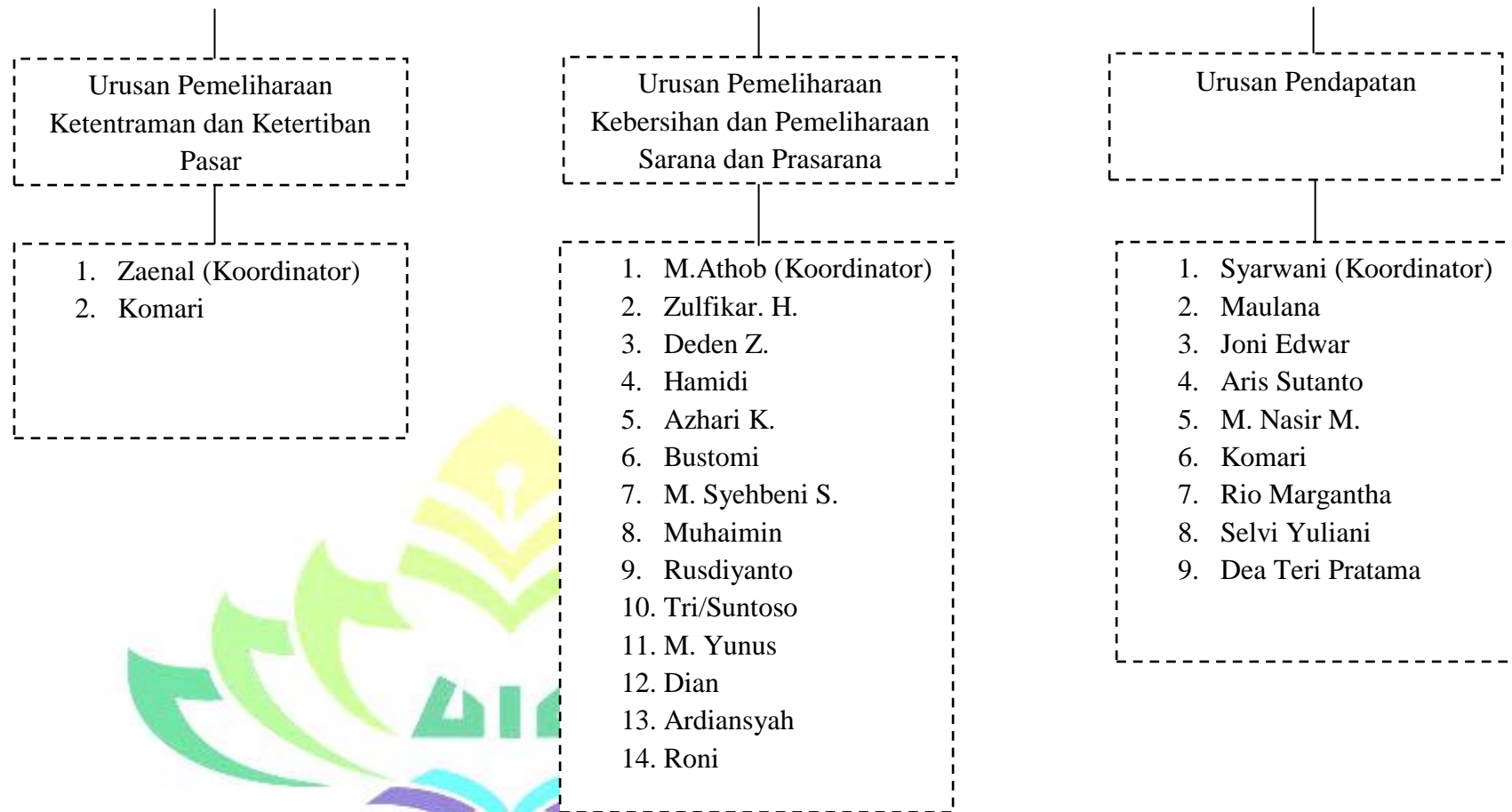
b. Misi

1. Melaksanakan Pembangunan, Rehabilitas, Pemeliharaan, dan Perbaikan Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional.
2. Melaksanakan Penertiban, Penataan dan Pengawasan Pedagang Kaki Lima di Wilayah Pasar Tradisional.

C. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Tradisional Kangkung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor UPT (Unit Pelaksana Teknis) bahwa di Kantor UPT pasar tradisional kangkung jumlah pegawainya 28 Orang. Diantara PNS (Pegawai Negeri Sipil) berjumlah 9 Orang, jumlah pegawai honorer yaitu 16 Orang dan pegawai TKS (Tenaga Kerja Sukarela) yaitu 3 orang.





Sumber: Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

D. Kondisi Pasar Tradisional Kangkung Sebelum Revitalisasi (Pembangunan).

Beberapa kondisi fisik pasar tradisional yang sering terjadi di pasar tradisional khususnya di pasar tradisional kangkung menunjukkan ketidakseriusan program pembenahan pasar tradisional sebagai entitas dan simbol demokrasi ekonomi. Adapun beberapa kondisi pasar tradisional kangkung sebelum dilakukan revitalisasi (pembangunan).

a. Perencanaan Tata Ruang

Secara makro, hampir sebagian besar pengaturan hubungan pasar tradisional dan pasar modern mengabaikan rencana tata ruang yang telah ditentukan sebelumnya sehingga tata ruang kurang baik.

Demikian pula tata ruang dari perspektif ekonomi, sarana dan prasarana tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yang semakin menuntut pelayanan prima.⁹⁰

1. Pola sirkulasi barang dan pengunjung didalam pasar tidak diatur sehingga sirkulasi barang dan pengunjung bercorak acak dan tidak rapih.
2. Sarana parkir tidak dikelola profesional sehingga berpotensi menjadi sumber kemacetan sebagai akibat tumpahnya kendaraan dibahu jalan.
3. Distribusi pedagang tidak merata atau menumpuk disatu tempat.

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 20 Juli 2017.

4. Tidak adanya sistem zoning sehingga memperburuk sirkulasi pengunjung.
5. Fasilitas bongkar muat (loading-unloading) yang acak dan tidak diawasi sehingga kadang mengganggu aktivitas dipasar.
6. Tempat pembuangan sampah sementara (TPS) yang tidak mencukupi sehingga sebaran sampah menjadi salah satu masalah kronis pasar tradisional.
7. Minimnya (bahkan cenderung tidak tersedia) berbagai fasilitas umum, seperti ATM centre, pos jaga keamanan, pos kesehatan.
8. Tempat pemotongan hewan menyatu dengan bangunan utama sehingga memperburuk pengelolaan sampah, isu higienis dan kumuh.
9. Bangunan kantor untuk pengelola pasar, keamanan dan organisasi pedagang sulit ditemukan.

b. Arsitek Bangunan

1. Arsitektur bangunan dibuat tanpa memperhatikan rencana komprehensif dari pengembangan tata ruang suatu wilayah.
2. Minimnya akses keluar masuk sehingga sirkulasi pembeli/pengunjung menjadi tidak rapih.
3. Tidak adanya (minim) perencanaan sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat menghemat energi karena tidak memerlukan penerangan tambahan.

c. Pengaturan Lalu Lintas⁹¹

1. Tidak teralokasinya area parkir yang layak berdampak pada tidak tertibnya kendaraan yang keluar masuk pasar.
2. Jalan untuk keperluan bongkar muat tidak dibuat tersendiri (menyatu dengan jalan masuk pasar) sehingga sulit menghindari penumpukan atau antrian.

d. Kualitas Konstruksi

1. Konstruksi bangunan tidak tahan lama.
2. Lantai pasar terbuat dari keramik namun relatif tidak terpelihara sehingga terkesan kumuh dan becek.
3. Drainase tidak standar untuk bangunan-bangunan pasar tradisional.

e. Air Bersih dan Limbah

1. Minimnya mekanisme pengadaan air bersih menggunakan sumur dalam dan ditampung dalam reservoir.
2. Tidak ada sumur resapan diberbagai tempat sebagai antisipasi terhadap melimpahnya air buangan saat musim hujan.
3. Tidak adanya standar pengolahan dan pembuangan limbah sehingga kumuh, jorok, sumber penyakit menjadi isu yang kental dan melekat pada pasar tradisional.

f. Sistem Elektrikal

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Rinaldi Pedagang Pasar Tradisional Kangkung, 20 Juli 2017

Sistem elektrikal yang kadang menjadi sumber masalah dari semua kejadian kebakaran pasar diberbagai daerah. Panel-panel listrik dalam pasar kurang rapih dan berpotensi kebakaran dan arus pendek, belum lagi pencurian listrik oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Tidak adanya sistem subsentralisasi fase dan panel utama listrik dimana panel utama ditempatkan dikantor pengelola agar daya listrik untuk perlatan perdagangan maupun pencahayaan ruangan dalam kondisi yang memadai.

g. Pencegahan Kebakaran

Sarana tabung pemadam kebakaran relatif tidak ada. Demikian pula hidran air yang dapat digunakan jika terjadi kebakaran tidak memadai.

h. Penanggulangan Sampah

Tidak adanya manajemen pengolahan sampah yang tidak hanya menghindari penumpukan sampah tetapi juga dapat memanfaatkan sampah pasar sebagai sumber penghasilan yang baru.

E. Perencanaan Pembangunan (Revitalisasi) Pasar Tradisional Kangkung

Program revitalisasi pasar tradisional yang telah dilakukan banyak memberi perlindungan kepada pasar-pasar tradisional sehingga dapat berdiri dan terus menunjukkan eksistensinya dengan pasar modern yang terus berkembang. Tanpa melakukan revitalisasi pasar tradisional, pasar tradisional tidak akan mampu bersaing dengan pasar modern. Pasar modern sering disebut sebagai pasar dengan kondisi pasar yang jorok, manajemen kurang teratur dan pengemasan (packaging) yang apa adanya.

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Bandar Lampung beserta Dinas Pengelolaan Pasar Bandar Lampung merencanakan revitalisasi (pembangunan) di pasar tradisional kangkung di Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kelurahan Teluk Betung, dengan nomor surat 05 Tahun 2003. Pembangunan atau revitalisasi pasar tradisional tersebut dimulai tahun 2003 dan mulai beroperasi tahun 2006. Dalam proses pembangunan atau revitalisasi pasar tradisional, pemerintah Kota Bandar Lampung bekerjasama dengan pihak swasta yaitu PT. Halima Prima Jaya. Yang mana status tanah dimiliki oleh pihak Pemerintah Kota Bandar Lampung dan pihak swasta sebagai pihak pengembang dalam revitalisasi atau pembangunan pasar tradisional tersebut.⁹²

Namun hal kepengelolaan pasar tradisional kangkung diserahkan sepenuhnya kepada unit pelaksana teknis (UPT) pasar tradisional kangkung, pihak swasta atau pihak pengembang ditugaskan untuk menjual ruko-ruko, toko-toko, dan amperan yang tersedia sesuai dengan mekanisme yang sudah disepakati, yang mana pedagang yang sebelumnya berdagang di pasar tradisional kangkung diutamakan terlebih dahulu. Dan pihak pedagang yang membeli ruko atau toko atau amperan tersebut mendapat hak sertifikat berupa HGB (hak guna atas bangunan).

Menurut salah satu pedagang di pasar tradisional yang sudah berdagang dari sebelum pasar tradisional kangkung mengalami revitalisasi atau pembangunan oleh pihak pemerintah kota bandar lampung dan pihak

⁹² Wawancara dengan Bapak Edy Purwoko selaku Kepala Sub.Bag TU, 19 Juli 2017.

swasta berpendapat bahwa revitalisasi yang dilakukan pemerintah kota dan pihak swasta sebagai pengembang menghasilkan pembangunan fisik pasar tradisional yang bagus, rapi dan tertib, sehingga dengan pembangunan ini membuat konsumen banyak yang berminat datang ke pasar tradisional kangkung untuk berkunjung dan melakukan transaksi jual beli.⁹³

Menurut pegawai UPT pasar tradisional kangkung yaitu Bapak Maulana yang telah menjadi pegawai UPT pasar tradisional kangkung semenjak belum dilakukan revitalisasi, mengatakan bahwa sebelum dilakukannya revitalisasi pasar tradisional kangkung terlihat sangat kumuh, kotor, tidak tertib dan rapih sehingga dapat membuat konsumen yang ingin berkunjung atau melakukan transaksi jual-beli di pasar tradisional kangkung tidak jadi melakukannya. Infrastruktur dan fasilitas pasar yang kurang memadai dan tidak bagus dapat dikhawatirkan membuat pasar tradisional kangkung menjadi sepi pengunjung atau konsumen dan dapat merugikan para pedagang sehingga dapat membuat pasar tradisional kangkung mati atau tidak beroperasi lagi.

Maka karena itu dilakukan pembangunan atau revitalisasi pasar tradisional kangkung yang lebih rapi, bersih dan tertib, dengan bangunan yang saat ini beroperasi yang terdiri dari 31 ruko, 243 toko, dan 150 amperan.

⁹³ Wawancara dengan Bapak Faisal selaku Pedagang Pasar Tradisional, 19 Juli 2017.

Tabel 1.1

Jenis Bangunan	Jumlah Bangunan
Ruko	31
Toko	243
Amparan	150

Sumber: Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

Dengan dua tingkat bangunan yang mana tingkat pertama atau lantai dasar di bagi menjadi 2 blok, pertama blok A, diisi oleh toko pakaian dan toko kosmetik. Lalu blok B diisi oleh dengan toko alat-alat rumah tangga dan ada toko yang menjual sayur-sayuran dan sembako seperti beras, minyak dan lain sebagainya. Lalu blok C diisi oleh toko sembako, toko jualan kue dan makanan ringan, warung makan, dan jualan areng. Lalu blok D diisi oleh pedagang ayam, kelapa parut, sayur-sayuran. Lalu lantai atas diisi dengan pedagang amparan yang berjual kebutuhan pokok seperti ikan, kelapa, sayur-sayuran, kebutuhan sembako, penjual daging ayam dan sapi, tahu, tempe dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

Lantai Atas	Jenis Perdagangan
Amparan	Sayur-sayura, kelapa parut. Cabe, buah-buahan, warung nasi, daging (ayam, daging, ikan), tahu, tempe, bumbu masakan, dan kebutuhan pokok lainnya.

Sumber: Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

Tabel 1.3

Lantai Bawah	Jenis Perdagangan
Blok A	Pakaian dan Komestik
Blok B	Alat-alat rumah tangga, sayur-sayuran dan sembako
Blok C	Warung makan, kue, makanan ringan, areng
Blok D	Pedagang ayam, kelapa parut, sayur-sayuran

Sumber: Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

Sehingga dengan penertiban pedagang pasar atau penempatan jenis-jenis produk dagangan yang dijual membuat pasar tradisional kangkung menjadi pasar tradisional yang rapih, bersih, tertib, aman dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

F. Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional Kangkung

Tabel 1.4

No	Fasilitas	Jumlah Unit	Keterangan
1	Kamar Mandi (WC Umum)	2 Unit	Lantai Bawah dan Atas
2	Ruko	38 Unit	Yang digunakan 31 unit
3	Toko	255 Unit	Yang digunakan 243 unit
4	Hamparan	368 Unit	Yang digunakan 150
5	Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung	1 Unit	Lantai Atas
6	Musholla	1 Unit	Lantai Atas
7	Kantor Satpam	1 Unit	Lantai Bawah

8	Tempat Pembuangan Sementara (TPS)	1 Unit	Lantai Bawah
---	-----------------------------------	--------	--------------

Sumber: Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

G. Data Pedagang dan Konsumen Responden

Pengumpulan data responden atau sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang dipilih secara cermat atau teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga akan memudahkan peneliti mencari obyek atau situasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dilakukansaat mulai memasuki penelitian lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penambahan sampel akan dihentikan ketika datanya sudah jenuh, artinya dari berbagai informan baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.

Penelitian ini dilakukan dengan pedagang dan konsumen pada tanggal 12 Juli-16 Juli 2017, dimulai pukul 08.00-11.30. Dengan jumlah responden pedagang 39 dan konsumen 30, yang mana pedagang tersebut mulai berdagang sebelum dan sesudah revitalisasi dan konsumen yang telah berkunjung sebelum dan setelah revitalisasi.

Tabel 1.5

Data Pedagang (Responden)

No	Nama	Jenis Bangunan	Jenis Dagangan
1.	Ibu Rini	Toko	Pakaian
2.	Ibu Wati	Toko	Pakaian
3.	Bapak Rinaldi	Toko	Pakaian
4.	Bapak Ewin	Toko	Alat-alat Rumah

			Tangga
5.	Ibu Iin	Toko	Kosmetik
6.	Ibu Anis	Toko	Sembako
7.	Bapak Zulkifli	Toko	Pakaian
8.	Ibu Deni	Toko	Pakaian
9.	Ibu Elsi	Toko	Sepatu
10.	Bapak Al	Toko	Sepatu
11.	Bapak Edi	Toko	Kosmetik
12.	Bapak Fadil	Toko	Pakaian
13.	Bapak Ade	Hamparan	Kosmetik
14.	Bapak As	Hamparan	Aksesoris
15.	Ibu Yati	Hamparan	Daging Ayam
16.	Bapak Jali	Hamparan	Daging Sapi
17.	Bapak Siman	Hamparan	Sayur-sayuran
18.	Ibu Dani	Hamparan	Daging Ayam
19.	Ibu Fitria	Toko	Pakaian
20.	Bapak Agus	Hamparan	Pakaian
21.	Bapak Heru	Hamparan	Tempe
22.	Bapak Dori	Hamparan	Tempe
23.	Ibu Pon	Hamparan	Daging Ayam
24.	Ibu Yuli	Hamparan	Daging Ayam

Tabel 1.6

Data Konsumen (Responden)

No.	Nama	Umur
1.	Ibu Rosida	45 Tahun
2.	Ibu Ida	37 Tahun
3.	Ibu Indah	35 Tahun
4.	Ibu Yuli	40 Tahun
5.	Ibu Nur	50 Tahun
6.	Ibu Neli	37 Tahun
7.	Ibu Uwin	55 Tahun
8.	Ibu Yaya	54 Tahun
9.	Ibu Elis	38 Tahun
10.	Ibu Ita	36 Tahun
11.	Ibu Ros	44 Tahun
12.	Ibu Sundari	39 Tahun

13.	Ibu Las	42 Tahun
14.	Ibu Wulan	38 Tahun
15.	Ibu Yanti	47 Tahun
16.	Ibu Rima	45 Tahun
17.	Ibu Yeyen	52 Tahun
18.	Ibu Atin	54 Tahun
19.	Ibu Amita	46 Tahun
20.	Ibu Tini	53 Tahun

H. Hasil Jawaban Dari Wawancara Tentang Revitalisasi

1. Wawancara Dengan Pegawai Kantor UPT Pasar Tradisional Kangkung

Berdasarkan wawancara dengan kepala UPT (Unit Pelaksana Teknis) yaitu Bapak Azhari, S.Sos, M.M, bahwa dengan dilakukannya revitalisasi atau pembangunan atau perbaikan dipasar tradisional kangkung tentu memberikan dampak yang baik untuk pasar tradisional kangkung khususnya para pedagang, karena dengan revitalisasi yang dilakukan dengan fasilitas dan tata ruang yang tertib, rapih, dan bersih membuat pedagang menjadi nyaman, konsumen pun ikut nyaman dalam berbelanja di pasar tradisional kangkung.⁹⁴

Berdasarkan wawancara dengan pegawai UPT (Unit Pelaksana Teknis) yaitu Bapak Maulana yang telah menjadi pegawai UPT pasar tradisional kangkung dimulai tahun 1983, mengatakan bahwa pasar tradisional kangkung telah mengalami dua kali pembangunan atau

⁹⁴ Wawancara dengan Kepala UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 19 Juli 2017.

revitalisasi. Revitalisasi terakhir yaitu pada tahun 2003 yang mana membangun pasar seluruhnya dikarenakan kondisi pasar yang secara infrastruktur, fasilitas, dan kondisi pasar yang tidak layak lagi yang dapat membuat sepi pengunjung dan membuat pedagang tidak nyaman.⁹⁵

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Edi Purwoko, S.E selaku Kepala Sub.Bag TU UPT pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa program revitalisasi dilakukan melalui program Wali Kota Bandar Lampung dengan nomor surat 05 Tahun 2003. Program ini merupakan untuk menjaga pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar-pasar lain dan terus ada eksistensi. Hal ini juga untuk kenyamanan pedagang dan konsumen yang ingin melakukan transaksi ekonomi di pasar tradisional kangkung.

2. Wawancara Dengan Para Pedagang Pasar Tradisional Kangkung

Secara umum berdasarkan wawancara dengan responden pedagang pemilik toko dan hamparan, 100% responden mengatakan bahwa, revitalisasi atau pembangunan pasar tradisional kangkung yang dilakukan merupakan langkah tepat yang harus dilakukan. Dilihat dari aspek infrastruktur pasar, fasilitas pasar, tata ruang pasar, keadaan bangunan pasar, dan kondisi pasar yang tidak layak lagi untuk tetap digunakan yang dapat berdampak pada kenyamanan konsumen yang

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Maulana Selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional Kangkung, pada 12 Juli 2017.

dapat merugikan masyarakat. Kondisi pasar sebelum revitalisasi pun membuat pedagang tidak nyaman karena tata ruang dan penempatan jenis pedagang tidak diatur sehingga tidak tertib dan tidak rapih.

Menurut Bapak Zulkifli dan Ibu Wati pemilik toko atau kios dipasar tradisional kangkung yang berdagang pakaian, mengatakan bahwa sebelum revitalisasi antara pedagang pakaian dengan pedagang sayur-sayuran dan daging ikan berdekatan, sehingga merugikan pedagang pakaian yang membuat produk dagangannya jadi kotor dan pembeli yang ini berkunjung kekios menjadi tidak nyaman karena terlihat kumuh dan bau.⁹⁶

Menurut Bapak Siman yang memiliki hamparan di pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa sebelum dilakukan pembangunan pasar, kondisi pasar mudah becek trus dapat membuat produk dagangannya jadi terlihat kurang fresh. Pasar yang sering dalam keadaan tidak bersih dan bangunan yang kurang layak membuat pedagang tidak nyaman.

Menurut Ibu Dani dan Ibu Yati yang memiliki hamparan dipasar tradisional kangkung yang berdagang daging ayam mengatakan revitalisasi pasar yang dilakukan berdampak baik untuk pendapatan pedagang, karena membuat nyaman konsumen dan kondisi pasar yang rapih dan bersih membuat produk dagangann menjadi baik

⁹⁶ Wawancara dengan Pedagang Pasar Tradisional Kangkung, pada 21 Juli 2017.

tidak mudah kotor dan bau, sehingga konsumen mau berbelanja di tempatnya.

3. Wawancara Dengan Konsumen Pasar Tradisional Kangkung

Secara umum berdasarkan wawancara yang dilakukan ke beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, 100% responden mengatakan bahwa nyaman berbelanja dipasar tradisional kangkung setelah pasar mengalami revitalisasi. Pasar yang bersih membuat para konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung. Banyaknya fasilitas yang ada dipasar tradisional yang membuat konsumen semakin nyaman. Keamanan yang baik, kamar mandi dan musola yang bersih membuat konsumen nyaman.⁹⁷

Menurut Ibu Uwin dan Ibu Yaya yang merupakan konsumen semenjak pasar tradisional kangkung mengalami revitalisasi atau pembangunan, mengatakan bahwa sebelum pasar dibangun atau direvitalisasi kondisi pasar tidak rapih, bau, dan panas. Membuat tidak nyaman, ditambah lagi jika keadaan hujan atau setelah mengalami hujan, pasar menjadi mudah becek yang membuat makin tidak nyaman berbelanja dipasar tradisional kangkung.⁹⁸

Menurut Ibu Yeyen seorang konsumen lama pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa kondisi pasar tradisional kangkung setelah mengalami revitalisasi atau pembangunan membuat nyaman konsumen

⁹⁷ Wawancara dengan Konsumen Pasar Tradisional Kangkung, pada 22 Juli 2017.

⁹⁸ Wawancara dengan Ibu Uwin dan Ibu Yaya selaku Konsumen Pasar Tradisional Kangkung, pada 23 Juli 2017.

berbelanja. Tata ruang yang rapih, dan diaturnya penempatan jenis-jenis pedagang untuk berdagang membuat konsumen mudah untuk berbelanja dan mencari kebutuhan berbelanja yang dibutuhkan.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Kangkung

Revitalisasi merupakan upaya untuk mengoptimalkan kembali suatu kawasan atau objek yang mengalami kemunduran dan degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan atau bagian kota mencakup aspek fisik dan aspek ekonomi dari bangunan maupun tata ruang. Revitalisasi diyakini dapat meningkatkan kondisi fisik dan tujuan utamanya adalah untuk mengoptimal fungsi atau manfaat suatu objek.

Pada saat ini revitalisasi merupakan suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan langkah atau kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk menjaga eksistensi pasar tradisional yang bersaing dengan pasar modern.

Pembenahan pasar tradisional merupakan upaya pengaturan dan pembinaan pasar tradisional yang bersifat integratif dan komprehensif. Pasar tradisional sering kali identik dengan kondisi pasar yang kumuh, berantakan, kurang bersih, tidak rapih, dan tidak tertib. Sehingga dikhawatirkan akan membuat pasar tradisional menjadi mati karena persaingan dengan pasar

modern yang lebih baik secara infranstruktur dan fasilitas sehingga untuk itu perlu dilakukan revitalisasi pasar tradisional.

Revitalisasi atau pembenahan pasar tradisional sering kali sebatas pembenahan fisik bangunan pasar dengan merenovasi bangunan pasar atau membangun pasar baru. Pembangunan atau revitalisasi tidak serta merta mampu mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang dalam waktu jangka panjang. Pada 3-5 tahun pertama terlihat bersih, setelah itu kembali berantakan dan tidak rapih. Pembenahan pasar tidak hanya menyentuh aspek fisik namun harus menyentuh aspek pengelolaan pasar.

Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan di pasar tradisional kangkung, di Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, secara umum menunjukkan bahwa revitalisasi pasar tradisional atau pembangunan pasar tradisional kangkung berdampak positif dalam aspek pembangunan, fasilitas dan infranstruktur pasar. Jika di analisis keadaan pasar tradisional kangkung berdasarkan Peraturan Presiden Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, tentang syarat-syarat pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional yaitu tentang aksesibilitas yang mana kemungkinan pencapaian dari kawasan dan kekawasan dalam kenyataanya ini berjarak ke atau dari suatu tempat dan transportasi atau pengaturan lalu lintas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.7

Dari-	Ke-	Jarak Tempuh/Waktu
Pasar Tradisional Kangkung	Kantor Pemerintahan atau Instansi Pemerintahan	2,5Km/10Menit
Pasar Tradisional Kangkung	Pasar-pasar Tradisional Lainnya	1,5Km/5-10Menit
Pasar Tradisional Kangkung	Pasar atau Toko Modern	0,5Km-1Km/5-7Menit
Pasar Tradisional Kangkung	Kecamatan atau Kelurahan di sekitar kawasan Pasar Tradisional Kangkung	1Km-3Km/10-20 Menit

Maka terkait aksesibilitas dikawasan pasar tradisional kangkung dari tabel diatas dapat diuraikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. jarak antara pasar tradisonal kangkung dengan kantor atau lembaga pemerintahan seperti, Kantor Wali Kota, Kantor Gubernur dan Kantor DPRD Provinsi Lampung, Kantor Dinas Perdagangan, Kantor Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kantor Kelurahan Teluk Betung berjarak tidak jauh rata waktu tempuh 5-10 menit dengan jarak tempuh paling jauh 2,5 Km.

Dengan keadaan seperti ini tentu dilihat dari jarak pasar tradisional kangkung dengan kantor-kantor pemerintahan memiliki dampak positif bagi pasar tradisional kangkung sehingga dapat diawasi dengan mudah oleh pihak pemerintah tentang pasar tradisional kangkung. Dengan adanya banyak kantor pemerintah tentu membuat semakin adanya kemungkinan konsumen yang berbelanja dipasar tradisional kangkung, jika keadaan

pasar kangkung rapih, bersih, tertib dan tidak berantakan makin menumbuhkan atau menarik konsumen khususnya para pegawai pemerintahan untuk berbelanja atau mengunjungi pasar kangkung, sehingga pada akhirnya mampu mewujudkan kesejahteraan untuk para pedagang pasar tradisional kangkung.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional, bahwa seringkali konsumen-konsumen berasal dari pegawai pemerintahan yang bekerja dikantor pemerintah yang berdekatan dengan pasar tradisional kangkung. Ditambah lagi jika keadaan pasar kangkung selalu konsisten bersih dan rapih. Jika kondisi pasar kurang rapih tentu dapat membuat para konsumen yang berasal dari pegawai pemerintahan tidak tertarik untuk berbelanja dipasar kangkung.

2. Adapun jarak pasar tradisional kangkung dengan beberapa pasar tradisional dikota bandar lampung seperti pasar cimeng, pasar kota karang, pasar panjang, pasar bambu kuning dan pasar gudang lelang cukup dekat dengan jarak paling jauh 1,5 Km, kecuali pasar panjang pasar dan pasar bambu kuning berjarak cukup jauh dengan pasar tradisional kangkung yaitu 3,5Km. Dengan keadaan ini tentu semakin banyaknya pasar yang berdekatan dengan pasar kangkung dapat mengurangi konsumen pasar tradisional.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, bahwa seringkali konsumen lain lebih memilih pasar

tradisional lain. Misalnya penduduk yang berada di kelurahan pesawahan lebih memilih berbelanja dipasar tradisional yang berdekatan dengan kawasan tersebut yaitu dipasar cimeng. Namun jika kurang lengkap maka penduduk dikawasan tersebut akan berbelanja dipasar kangkung. Kedua, dengan berdekatan jarak antara pasar tradisional maka para konsumen lebih mudah memilih pasar mana yang lebih unggul dalam menjual produk. Contoh banyak konsumen yang lebih berbelanja ikan dan sejenisnya dipasar gudang lelang dari pada pasar kangkung, karena dipasar gudang lelang lebih banyak dan lengkap dalam menjual daging ikan dan sejenisnya tentu ini dapat membuat kerugian bagi para pedagang ikan dipasar tradisional kangkung dapat mengurangi pendapatannya. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Neli selaku konsumen, bahwa lebih suka berbelanja ikan dan sejenisnya dipasar tradisional kangkung karena lebih lengkap dan jarak nya yang tidak jauh. Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa untuk berbelanja ikan-ikan dan sejenisnya lebih suka untuk berbelanja dipasar gudang lelang dari pada berbelanja ikan-ikan dipasar tradisional kangkung. Karena disana lebih banyak jenis ikan dan harga termasuk murah.

3. Adapun jarak pasar tradisional kangkung dengan beberapa pasar modern yang berdekatan dengan pasar kangkung adalah tidak sampai 1Km, dengan jumlah pasar modern atau toko modern 4 unit. Disekitar

kawasan pasar tradisional kangkung ada 2 toko modern yaitu alfamart dan indomaret. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jali dan Bapak Siman, mengatakan bahwa kehadirann toko-toko modern tersebut tidak memberikan dampak negatif kepada pasar tradisional kangkung, namun mungkin memberikan dampak negatif terhadap warung-warung yang ada disekitarnya yang berjualan jenis dagangan yang serupa. Ada juga supermarket Chandra didekat pasar tradisional kangkung, namun belum memberikan dampak negatif kepada eksistensi pasar tradisional kangkung.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa untuk kebutuhan sehari-hari lebih suka berbelanja dipasar tradisional kangkung, karena memang sudah terbiasa berbelanja dipasar tradisional kangkung, dan juga harga murah, pasar yang bersih dan rapih membuat lebih berminat dipasar tradisional kangkung.⁹⁹

Ini selaras dengan hasil wawancara dengan Ibu Elsi dan Ibu Anis, mengatakan bahwa kehadiran supermarket chandra didekat pasar tradisional kangkung tidak memberikan dampak negatif terhadap pasar tradisional kangkung, masyarkat lebih sering dan suka berbelanja kebutuhan sehari-hari dipasar tradisional kangkung, karena keadaan dan kondisi pasar yang bagus tentu membuat konsumen lebih berkeinginan berbelanja di pasar tradisional kangkung.

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Tini dan Ibu Amita, selaku Konsumen pasar tradisional kangkung, pada 23 Juli 2017.

4. Adapun jarak pasar tradisional kangkung dengan beberapa Kelurahan atau Kecamatan lain yang berdekatan tentu membuat keuntungan tersendiri bagi pasar tradisional kangkung karena semakin banyak penduduk yang berdekatan tentu dapat menciptakan konsumen yang banyak untuk berkunjung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Al dan Bapak Edi selaku pedagang dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa keberadaan atau posisi pasar kangkung ini sangat strategis, ditambah lagi adanya pom bensin atau SPBU yang membuat konsumen sering mengunjungi pasar tradisional kangkung. Bahkan ada dari daerah lain seperti dari Padang Cermin, Wayratai berbelanja dipasar kangkung walaupun tidak sering biasanya menjelang lebaran atau dalam bulan puasa, biasanya mereka berbelanja pakaian dipasar kangkung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fadil dan Ibu Deni selaku pedagang pakaian dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa sering ada konsumen dari daerah-daerah lain yang cukup jauh seperti Padang Cermin, Wayratai untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung, biasanya mereka berbelanja pakaian, karena menurut mereka berbelanja pakaian dipasar tradisional kangkung harganya murah dan terjangkau.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil interview (wawancara) dan observasi maka implementasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung yang terdiri meliputi hal intervensi fisik, revitalisasi manajemen, rehabilitasi dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

1. Intervensi Fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya menarik konsumen. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata ruang, sistem penghubung, sistem tanda atau reklame, sarana dan pra sarana.

Berdasarkan interview (wawancara) dengan beberapa pedagang hampan dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa revitalisasi yang telah dilakukan dipasar tradisional kangkung berjalan dengan baik, kondisi pasar yang terkesan kumuh, kotor, berantakan dan tidak rapih sebelum mengalami revitalisasi, namun berbeda ketika telah mengalami revitalisasi bangunan pasar, kondisi pasar tradisional menjadi rapih, bersih, tertib dan membuat nyaman. Ini juga selaras dengan hasil wawancara oleh beberapa pedagang yang memiliki toko, mengatakan bahwa dengan adanya revitalisasi pasar tradisional kangkung membuat pasar menjadi rapih, bersih dan tertib. Sehingga membuat konsumen senang berbelanja dipasar tradisional kangkung dan para pedagang pun menjadi nyaman.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Wati dan Ibu Deni, mengatakan bahwa setelah mengalami revitalisasi, pasar menjadi rapih, dimana penempatan jenis pedagang diatur, dimana tempat jual pakaian, dimana tempat jual daging (ayam, ikan, sapi), dimana tempat pedagang sayur-

sayuran dan tempat-tempat jenis pedagang lainnya. Karena dulu sebelum mengalami revitalisasi pasar sangat berantakan dan tidak tertib, semua jenis pedagang menjadi satu, untuk pedagang pakaian ini memberikan dampak negatif karena dapat merusak dan mengotori barang dagangan mereka.

Tetapi dalam kurun waktu beberapa tahun keadaan fasilitas dan beberapa bangunan dipasar kangkung mengalami kemunduran, seperti keadaan tangga untuk naik ketinggian dua yang seringkali rusak, kotor, dan becek ketika pasar mengalami hujan, lantai-lantai keramik baik tingkat pertama dan tingkat kedua pecah yang membuat pasar tidak terlihat bagus seperti awal pembangunan.

Berdasarkan interview atau wawancara dengan beberapa pedagang yang memiliki toko di pasar tradisional kangkung, ada beberapa hal yang harus diperbaiki, dalam hal saluran air pipa, pedagang atas yang berjualan ikan air nya kadang suka turun ke bawah sehingga merugikan pedagang yang tepat berada dibawahnya dan membuat konsumen tidak nyaman karena bau ikan yang menyengat, belum lagi membersihkan harus susah payah. Menurut ibu Lin selaku pemilik toko mengatakan saluran air pipa ketika hujan lebat dan air akan turun kebawah sehingga sering kali ketika hujan lebat barang dagangan pedagang dibawa masuk kedalam sebagian sehingga ini merugikan pedagang. Namun menurut ibu Rini dan Bapak

Zulkifli mengatakan untuk para pedagang toko dibagian dalam tidak berdampak apapun dari rusaknya saluran pipa tersebut.

Menurut pegawai UPT mengatakan bahwa seringkali air ikan sampai jatuh kebawah karena itu kesalahan pedagang yang membuang sampah sembarangan didekat pipa sehingga membuat aliran air terhambat yang membuat turun sampai pedagang bawah.¹⁰⁰ Kurangnya kesadaran pedagang atas khususnya yang suka membuang sampah sembarangan seharusnya pedagang harus sadar agar pasar tradisional kangkung tetap terpelihara dan selalu membuat pedagang dan konsumen nyaman.

Menurut beberapa pedagang hamparan dilantai dua pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa dalam beberapa tahun setelah revitalisasi ada fasilitas-fasilitas atau bangunan pasar yang mengalami kerusakan, seperti kondisi lantai-lantai keramik banyak yang pecah ketika hujan menjadi berantakan lantai dan licin membuat pedagang atau konsumen tidak nyaman yang membuat jatuh.

Menurut Ibu beberapa konsumen dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa keramik-keramik yang pecah dilantai dua, membuat sering ada genangan air, sehingga membuat licin lantai yang berbahaya untuk konsumen dan pedagang yang lewat atau jalan dilantai dua. Untuk itu UPT pasar tradisional kangkung harus respon dengan cepas keluhan

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Komar, selaku Pegawai UPT Pasar Tradisional kangkung, pada 18 Juli 2017.

tersebut, sehingga dampak positif implementasi revitalisasi pasar tradisional tidak sebentar tetapi berjangka waktu cukup lama.

2. Revitalisasi Manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia dipasar dan standar operasional prosedur pelayanan pasar. Saat ini dipasar tradisional kangkung terdapat fasilitas-fasilitas umum seperti kamar mandi (WC umum) memiliki 2 unit, musholla 1 unit. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Anis bahwa keadaan fasilitas-fasilitas umum dipasar tradisional kangkung terpelihara dengan baik, kebersihan dan kenyamanan juga baik.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Elis dan Ibu Atin, mengatakan bahwa keadaan musholla yang baik, rapih, dan bersih membuat berbelanja dipasar kangkung lebih nyaman dan tenang, walaupun lama berbelanja dipasar sehingga untuk salat menjadi lebih mudah.

Untuk itu menurut Kepala UPT Pasar Tradisional Kangkung, penting sekali menjaga kebersihan dalam mengelola pasar tradisional karena itu merupakan hal terpenting untuk menjaga eksistensi pasar tradisional membuat pedagang dan konsumen nyaman, tenang dan menikmati untuk berkunjung dipasar tradisional kangkung. Untuk menjaga terpeliharanya pasar, para pedagang harus membayar retribusi setiap hari. Menurut

pedagang pasar tradisional kangkung untuk menjaga atau terpeliharanya pasar (kebersihan, kerapian, keamanan) maka pedagang diwajibkan membayar retribusi untuk itu, setiap toko dikenakan antara 3.000-4.000.

Menurut beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa manajemen pengelolaan dipasar kangkung cukup baik. Pemeliharaan bangunan, fasilitas-fasilitas, dan manajemen pengaturan jenis pedagang, pengontrolan pasar baik. Sehingga tidak hanya perlu bangunan fisik yang bagus, rapih, dan bersih. Harus diikuti manajemen baik pengelolaan, pemeliharaan dan pengawasan dipasar tradisional kangkung.

3. Aspek Ekonomi

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengungkapkan bahwa pendapatan mereka cenderung banyak yang tetap, walaupun ada pendapatan yang naik itu ada faktor lain seperti pemasaran, barang, dan banyak konsumen tetap, dan ada juga yang turun dikarena mendapatkan tempat kios atau hamparan yang tidak strategis sehingga membuat pendapatan menurun.¹⁰¹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa pendapatan mereka setelah revitalisasi mengalami kenaikan. Dikarena faktor barang, faktor adanya pelanggan

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu Anis dan Ibu Wati selaku Pedagang Pasar Tradisional kangkung, 20 Juli 2017

tetap, dan tempat strategis yang ditempatin setelah mengalami revitalisasi dan kondisi pasar yang rapih, bersih, dan nyaman.¹⁰²

Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa setelah mengalami revitalisasi, pendapatan mereka cenderung turun, ini dikarena mereka mendapatkan tempat yang kurang strategis. Tempat yang mereka tempatin tidak ramai di lewatin oleh konsumen sehingga membuat pendapat cenderung turun.¹⁰³

Namun untuk menjaga eksistensi pasar tradisional kangkung harus juga dibutuhkan kesadaran para pedagang dalam memelihara pasar (toko, hamparan), menjaga kebersihan, dan ketertiban antara pedagang. Jika hanya mengandalkan UPT pasar tradisional kangkung selaku pengelola pasar tentu tidak akan optimal, deგრადai atau kemunduran pasca revitalisasi bisa dapat terjadi lebih cepat jika pedagang dan UPT pasar tradisional kangkung tidak bekerjasama dalam memelihara pasar dan menjaga kebersihan.

¹⁰² Wawancara dengan Ibu Rini selaku Pedagang Pasar TradisionalKangkung, 20 Juli 2017.

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Wati selaku pedagang Pasar Tradisional Kangkung, 21 Juli 2017.

B. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang dan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kangkung

1. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kangkung

Menurut Zulian dalam Anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Adapun pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pembeli, penikmat, pemanfaat, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi. Konsumen juga bisa berasal dari pihak internal atau eksternal perusahaan. Dalam perilaku konsumen yang telah diuraikan di bab II bahwa memiliki arti sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tertentu.

Perilaku pembeli atau konsumen merupakan sasaran pasar yang harus diperhatikan oleh manajemen pasar maupun pedagang pasar. Untuk memahami hal tersebut, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli hingga sampai memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pertama, faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, status sosial, dan keluarga. Kedua, faktor internal yang

meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, kepercayaan dan sikap.

Oleh karena itu berdasarkan uraian teori yang telah diuraikan di bab II, bisa penulis inteprestasikan dan analisis bahwa berdasarkan faktor eksternal yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mengatakan bahwa faktor terpenting kenapa berbelanja dipasar tradisional kangkung adalah faktor kebudayaan atau kebiasaan masyarakat yang sudah lama berbelanja dipasar tradisional. Harga yang murah dan konsep pasar yang merakyat dan kondisi pasar yang lebih baik sehingga membuat masyarakat yang berada dikawasan Kecamatan Teluk Betung Selatan, berbelanja dipasar tradisional salah satunya pasar tradisional kangkung.

b. Status Sosial

Status sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirerarki dan keanggotaanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen lama pasar

tradisional kangkung, mengatakan bahwa, status sosial tidak mempengaruhi minat untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung, keadaan pasar tradisional kangkung yang telah rapih, bersih, dan tertib, membuat konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung, mau seperti apa kondisi status sosial konsumen tersebut. Ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang dipasar tradisional kangkung mengatakan bahwa, konsumen-konsumen yang berbelanja dipasar tradisional kangkung tidak berdasarkan status sosial, kebanyakan konsumen berbelanja disini karena faktor kebiasaan, dan karena faktor barang dan harga yang terjangkau, apalagi setelah pasar tradisional kangkung mengalami revitalisasi makin menumbuhkan minat konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung.

Namun berdasarkan beberapa faktor internal yang menjadi faktor-faktor konsumen berbelanja dipasar tradisional kangkung dapat di uraikan dan dianalisis sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan keutuhan dan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen lama pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa tidak ada motivasi

khusus untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung. Keberadaan pasar tradisional kangkung yang sudah lama berdiri menjadi kebiasaan konsumen berbelanja dipasar tradisional. Namun Menurut beberapa konsumen lama pasar tradisional kangkung yang lain, mengatakan bahwa keadaan pasar setelah revitalisasi yang lebih layak memberikan motivasi lebih kepada konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional, kebersihan dan kerapihan membuat keinginan konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung. Ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung mengatakan bahwa keadaan pasca revitalisasi makin menumbuhkan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja, jika pasar tidak direvitalisasi, maka pasar kangkung akan menjadi semakin berantakan, kumuh, dan tidak bagus, sehingga motivasi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisioanal kangkung berkurang dan memilih alternatif pasar tradisional lain untuk dikunjungi.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen dipasar

tradisional kangkung mengatakan bahwa alasan berbelanja dipasar tradisional kangkung karena faktor kepercayaan, adanya pedagang langganan yang sudah sering berbelanja disana semakin menumbuhkan minat beli konsumen.

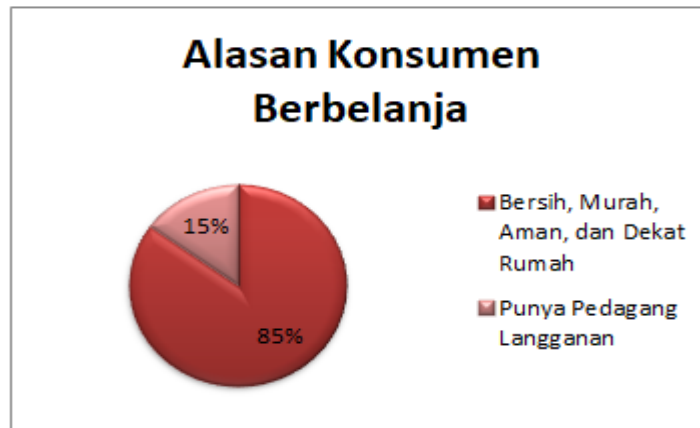
c. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika diharapkan kepada satu situasi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mengatakan bahwa setelah pasar mengalami revitalisasi berpengaruh kepada sikap konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional, keadaan pasar yang layak makin menumbuhkan sikap konsumen untuk suka berbelanja dipasar tradisional kangkung. Ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa jika pasar tradisional kangkung tidak mengalami revitalisasi, maka akan berdampak terhadap sikap konsumen untuk memilih pasar tradisional lain dari pasar tradisional kangkung.

Schiffman dan Kanuk membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam kelompok yang

meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya. Namun berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, 85% responden konsumen, mengatakan bahwa pertimbangan ekonomi menjadi alasan konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung. Harga yang murah, terjangkau dan akses menuju pasar tradisional kangkung lebih mudah dan cepat, membuat banyak konsumen lebih suka berbelanja dipasar tradisional kangkung ditambah lagi keadaan pasar setelah revitalisasi membuat makin nyaman konsumen berbelanja dipasar tradisional.

Namun 15% responden konsumen, mengatakan bahwa selain pertimbangan ekonomis berbelanja dipasar tradisional kangkung, ada pertimbangan lain-lain, seperti bawaan sifat dan keinginan konsumen, jika ada barang lain dipasar lain baik pasar modern atau pasar tradisional, tetapi dipasar tradisional kangkung tidak ada, atau tidak suka, maka lebih memilih pasar selain pasar tradisional kangkung walaupun lebih mahal.

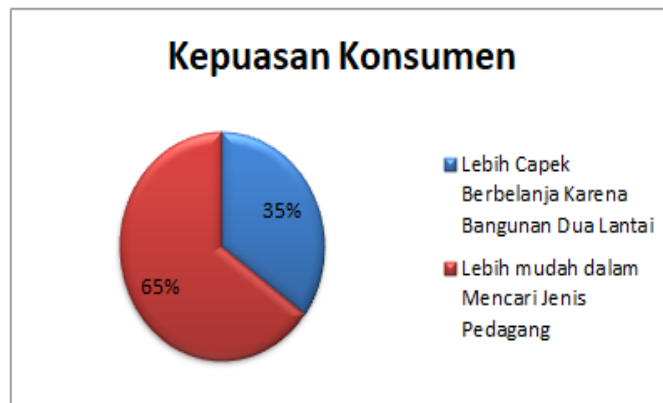


Selain faktor-faktor perilaku konsumen dan pertimbangan konsumen, dan pasar yang sudah bagus, bersih dan tertib, ada beberapa alasan konsumen mengapa ingin berbelanja dipasar tradisional kangkung, yaitu menurut 85% responden mengatakan karena pasar tradisional lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Menurut beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa alasan mereka berbelanja dipasar tradisional kangkung, karena pasar yang sudah bersih, rapih, dan tertib membuat berminat berbelanja dipasar tradisional kangkung. Selain itu harga-harga barang dipasar tradisional kangkung murah dan terjangkau. Menurut beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa berbelanja dipasar tradisional kangkung harganya terjangkau, barangnya bagus. Namun faktor terpenting adalah karena pasar tradisional kangkung merupakan salah satu pasar yang dekat dengan rumah mereka, tidak perlu lama untuk sampai ke pasar tradisional kangkung kira-kira 10 menit.

Namun berdasarkan wawancara dari respon-responden konsumen, 15% responden mengatakan karena sudah ada pedagang langganan untuk membeli barang atau kebutuhan lainnya. Menurut beberapa konsumen lainnya dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa, faktor terpenting berbelanja dipasar tradisional kangkung karena sudah memiliki pedagang langganan.

Dalam penentuan tempat para pedagang dipasar tradisional kangkung lebih bagus. Penempatan jenis pedagang yang telah diatur membuat konsumen lebih mudah berbelanja. Menurut beberapa konsumen yang sudah lama menjadi konsumen sebelum pasar di revitalisasi, mengatakan bahwa pasar sebelum dilakukan revitalisasi dalam penetapan para pedagang sangat berantakan dan tidak tertib, sehingga kadang tidak nyaman untuk berbelanja, untuk memilih-milih barang dagangan lain yang sejenis, ditambah pasar becek yang membuat para konsumen tidak ingin untuk berkeliling pasar, sekarang setelah mengalami revitalisasi dipasar tradisional kangkung, dalam penempatan pedagang lebih tertib sehingga dalam mencari jenis pedagang lebih mudah dan memilih produk yang diperdagangkan lebih muda juga.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa para konsumen lebih senang dan nyaman, dengan penempatan jenis-jenis pedagang, yang mempermudah konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung.



Namun berdasarkan kepuasan konsumen, menurut 35% responden mengatakan, walaupun sekarang penempatan pedagang lebih tertib dan rapih, lebih capek berbelanja dipasar kangkung. Keadaan bangunan lantai dua yang membuat para konsumen capek untuk kelantai atas untuk bolak-balik. Belum lagi jika keadaan setelah hujan, tangga bangunan menjadi lebih licin ini menjadi berbahaya.

Menurut beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa dengan bangunan dua lantai dipasar tradisional kangkung setelah mengalami revitalisasi, membuat berbelanja menjadi lebih sering capek. Harus naik turun tangga jika ingin membeli keperluan lain. Belum lagi jika keadaan tangga licin karena habis hujan membuat mereka lebih berhati-hati. Menurut beberapa pedagang hamparan di lantai dua, mengatakan bahwa sering konsumen berbelanja dibawah karena enggan untuk keatas karena membuat lelah konsumen sehingga membuat tingkat pendapatan mereka turun.

Namun menurut 65% responden mengatakan, dengan bangunan dua lantai membuat konsumen lebih mudah dalam mencari jenis pedagang untuk membeli kebutuhan yang ingin dibeli. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa banyak konsumen lebih puas dengan bangunan pasar tradisional kangkung setelah mengalami revitalisasi walaupun lantai dua, tapi lebih enak, karena lebih mudah untuk mencari jenis-jenis pedagang.

Namun terkait fasilitas-fasilitas umum yang tersedia dipasar tradisional kangkung seperti musola dan kamar mandi (WC umum), ini menarik minat konsumen, karena keadaan fasilitas-fasilitas yang bersih, bagus dan terpelihara membuat konsumen puas untuk sering berbelanja lama-lama dipasar tradisional kangkung. Menurut beberapa konsumen dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa fasilitas-fasilitas umum yang tersedia merupakan bentuk untuk kepuasan konsumen untuk sering berbelanja dipasar tradisional kangkung, untuk menuju kamar mandi atau WC umum sangat mudah karena tiap lantai disediakan. Untuk musholla juga disediakan perlengkapan shalat jika ada konsumen yang tidak membawa perlengkapan untuk melaksanakan shalat.

Sehingga banyak konsumen yang puas dengan fasilitas-fasilitas dan infrastruktur pasar tradisional kangkung yang rapih, tertib dan membuat nyaman. Walaupun keadaan tangga menuju lantai dua sering licin yang berbahaya, ini harus diperhatikan oleh UPT pasar tradisional kangkung

selaku pengelola pasar tradisional kangkung untuk memelihara dan mengatur kondisi pasar tradisional kangkung.

2. Analisis Dampak Implementasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional Kangkung Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Kangkung

Dalam meningkatkan pendapatan artinya hal terpenting yang harus dilakukan oleh pedagang adalah fokus terhadap upaya meningkatkan volume penjualan. Konsep penjualan merupakan pendekatan umum yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Pada umumnya konsumen menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan. Oleh karena itu perusahaan khususnya pedagang harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Dengan kata lain penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Faktor-faktor penjualan antara lain kualitas barang, minat konsumen dan servis terhadap pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian teori di bab II, dapat diuraikan dan dianalisis sebagai berikut:

a. Kualitas Barang

Turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat

menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa alasan sering berbelanja dipasar tradisional kangkung karena barang-barang yang dijual dipasar tradisional bagus, untuk pakaian perempuan, dipasar kangkung kualitas barangnya bagus, namun harganya terjangkau. Ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang pakaian pasar kangkung, mengatakan bahwa banyak konsumen puas dengan kualitas barang-barang yang mereka jual, karena harga yang terjangkau. Namun untuk belanja daging ikan segar banyak konsumen berbelanja di pasar gudang lelang, karena barang disana lebih banyak dan kualitas lebih bagus.

b. Minat Konsumen

Minat konsumen tidak tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjual belikan berubah maka volume penjualan akan menurun. Oleh karena itu penting sekali menarik minat konsumen untuk berbelanja, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang dipasar kangkung, mengatakan bahwa dengan adanya revitalisasi yang telah dilakukan dipasar tradisional kangkung, membuat minat konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung makin meningkat.

Kebersihan, kerapihan, dan ketertiban pasar, membuat konsumen suka berbelanja dipasar tradisional. Berdasarkan 85% responden konsumen, mengatakan bahwa dengan program revitalisasi makin menumbuhkan minat untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung, selain kualitas barang, dan harga barang.

Ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dengan beberapa konsumen dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa alasan untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung harga barang lebih murah dibandingkan pasar tradisional lain, contoh harga pakaian dipasar tradisional kangkung dengan pasar bambu kuning, lebih murah dipasar tradisional kangkung, sehingga ini yang membuat konsumen tertarik atau berminat berbelanja dipasar tradisional kangkung.



Dari penelitian yang dilakukan peneliti, berdasarkan 20,83% responden pedagang mengatakan bahwa pasca revitalisasi mengalami kenaikan pendapatan. Menurut beberapa pemilik toko pakaian dipasar

kangkung, mengatakan bahwa pendapatan pasca revitalisasi mengalami peningkatan. Ini selaras dengan hasil wawancara dengan salah seorang pedagang hamparan dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa setelah mengalami revitalisasi pendapatannya menjadi naik, dikarenakan juga tempat yang strategis yang mana tempatnya sering dilewati konsumen.

Dari aspek infranstruktur, aspek bangunan, fasilitas pasar kangkung yang layak dan memadai membuat konsumen nyaman berbelanja. Selain pasar yang sudah bagus, rapih, dan bersih, tempat toko yang ditempati 20,83% responden merupakan tempat yang strategis yang sering dilewati oleh konsumen.

Berdasarkan 62,5% responden mengatakan bahwa tingkat pendapatan pasca revitalisasi sama saja, seperti biasa namanya berdagang mengalami turun naik dalam penjualan. Peningkatan pendapatan yang sama antara sebelum dan setelah revitalisasi karena persaingan usaha. Menurut beberapa pedagang dipasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa, pendapatan setelah mengalami revitalisasi dipasar tradisional kangkung sama, faktor lain yang membuat tingkat pendapat naik dikarenakan pelanggan lama atau barang yang diperjual belikan.

Namun menurut 62,5% responden tersebut, beranggapan jika tidak mengalami revitalisasi maka kemungkinan pendapatan akan terus turun, pasar yang kumuh, kotor, berantakan, dan tidak tertib membuat konsumen

tidak nyaman dan barang pedagang mudah kotor yang sering membuat konsumen tidak mau membeli barang tersebut sehingga perlahan-lahan membuat tingkat pendapatan menjadi turun.

Namun berdasarkan 16,66% responden, mengatakan bahwa tingkat pendapatan pasca mengalami revitalisasi mengalami penurunan, menurut beberapa pedagang pasar tradisional kangkung, mengatakan bahwa, revitalisasi memang membuat kondisi pasar secara infranstruktur, fasilitas-fasilitas umum pasar menjadi lebih baik dan membuat konsumen banyak berbelanja. Namun semenjak revitalisasi ini, beliau mendapat tempat yang tidak strategis yang membuat pendapatan menjadi berkurang. Selain pasar yang harus layak, bersih, bagus dan tertib, tempat dagangan yang strategis juga mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang yang ada dipasar tradisional kangkung.

Dengan adanya revitalisasi pasar tradisional kangkung menjadi lebih bersih, dan tata ruang yang baik. Karena kondisi seperti sering kali ada event yang dilakukan pihak suatu jenis produk barang untuk mempromosikan produknya yang membuat konsumen banyak datang kepasar tradisional kangkung, tentu ini membuat konsumen lebih berminat untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung.

C. Analisis Program Revitalisasi Pasar Tradisional Kangkung dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pasar dalam islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal yang aturan-aturannya bernafaskan ajaran-ajaran Islam, dimana didalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar. Pada dasarnya ekonomi islam mempunyai tujuan untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan didunia. Nilai Islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim, tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi. Esensi proses Ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai tujuan agama.

Adapun berbagai praktik dan kebijakan ekonomi yang berlangsung pada masa rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin merupakan contoh empiris yang dijadikan pijakan bagi para cendikiawan muslim dalam melahirkan teori-teori ekonominya. Satu hal yang jelas, fokus perhatian mereka tertuju pada pemenuhan kebutuhan, keadilan, efisiensi, pertumbuhan, dan kebebasan, yang tidak lain merupakan objek utama yang menginspirasi pemikiran ekonomi Islam sejak masa awal.

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Kegiatan ekonomi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafur Rasyidin menunjukkan adanya peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu.

Oleh karena itu berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan di bab II, dapat dianalisis sebagai berikut:

Berdasarkan pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa revitalisasi pasar tradisional kangkung merupakan langkah tepat yang telah dilaksanakan Pemerintah Kota Bandar Lampung yang bekerjasama dengan pihak swasta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa hasil atau dampak dari program revitalisasi dipasar tradisional kangkung memberikan dampak yang positif kepada pedagang dan konsumen pasar tradisional kangkung. Keadaan pasar sebelum revitalisasi yang kumuh, kotor, tidak rapih, dan tidak tertib membuat pedagang dan konsumen tidak nyaman. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yaitu :

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَظَفُّوا أَفَنِيْتَكُمُولا تشبهوا باليهود

Artinya: “Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqos dari Rasulullah SAW, Beliau bersabda: “Sesungguhnya Allah baik, menyukai kebaikan. Dia Maha Bersih, menyukai kebersihan. Maha Mulia, menyukai kemuliaan. Maha Dermawan , menyukai kedermawanan. Karena itu bersihkanlah halaman rumahmu dan jangan meniru-niru orang-orang Yahudi.” (HR. Tirmidzi)

Namun setelah mengalami revitalisasi, keadaan atau kondisi pasar tradisional menjadi lebih baik dari pada keadaan sebelum revitalisasi dilakukan. Keadaan atau kondisi pasar yang rapih, tertib, dan bersih yang membuat nyaman konsumen dan pedagang dipasar tradisional kangkung. Didalam Islam menganjurkan segala sesuatu harus dilakukan secara rapih, benar, tertib, dan teratur disegala bentuk bidangnya, proses-prosesnya harus dilakukan dengan secara asal-asalan. Islam sebagai agama yang sempurna menuntut segala sesuatu dilakukan secara baik dan rapih.

Adapun mekanisme pasar yang menjadi prioritas utama dalam ekonomi islam. Penetapan harga yang diserahkan sesuai dengan tuntunan syariat yaitu menyerahkan sepenuhnya oleh pasar. Untuk itu dipasar tradisional kangkung sendiri, dalam penetapan harga benar-benar diserahkan sesuai keadaan pasar. Dengan proses tawar menawar, dan sesuai dengan kondisi antara permintaan dan penawaran. Tidak adanya monopoli atau penetapan harga yang dilakukan, khususnya oleh pemerintah atau kelompok lainnya. Ada produk tertentu seperti sembako yang mendapat intervensi dari pemerintah terkait dengan penetapan harga. Namun pada kenyataan yang ada dilapangan hampir semua pedagang tidak mengikuti instruksi dari pemerintah, mereka tetap memutuskan harga penjualan sesuai keinginan mereka.

Menurut pernyataan Ibnu Taimiyah yang telah diuraikan di bab II bahwa adanya fungsi penawaran dan permintaan, yaitu ketika terjadi peningkatan permintaan pada harga yang sama dan penurunan persediaan pada harga yang sama atau sebaliknya penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Jika terjadi penurunan persediaan yang disertai dengan kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan begitu pula sebaliknya. Menurut beberapa pedagang pasar tradisional kangkung mengatakan bahwa penetapan harga sesuai dengan permintaan konsumen, ketika permintaan konsumen meningkat persediaan barang lebih sedikit, maka akan menaikkan harga barang, namun ketika permintaan dari konsumen sedikit tetapi persediaan barang tersedia banyak, maka harga barang akan turun. Selagi tidak ada tindakan monopoli dan eksploitasi dan penipuan, maka harga tidak masalah mengalami penurunan atau kenaikan.

Oleh karena itu pasar di dalam Ekonomi Islam terlepas dari labelisasi konotatif tradisional maupun modern. Kebebasan melakukan wirausaha dalam bentuk apapun, baik pertokoan, kios, pasar, bahkan mall, supermarket, minimarket dan lain sebagainya. Namun kebebasan tersebut tidak berarti menjadi dasar adanya peluang monopoli dan eksploitasi bahkan penindasan satu sama lainnya. Islam sebagai agama rahmat bagi seluruh alam memberikan kerangka etika normatif konstitusional yang mengatur proses

pengembangan perekonomian dalam jenis apa saja, beragam bentuk dan sistemnya. Inovasi dan formulasi sistem transaksi perekonomian yang terus berkembang dikalangan masyarakat dalam norma agama, khususnya islam tidak menghambat proses inovasi atau kreatifitas tersebut. Islam tidak membatasi itu yang semata-mata berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian dan kondisi masyarakat, dengan syarat tidak keluar dari prinsip-prinsip dasar islam yang berkaitan dengan proses transaksi ekonomi, yaitu terwujudnya keadilan dibidang ekonomi dan keharmonisan sosial, sebagaimana digambarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks program revitalisasi pasar tradisional kangkung merupakan langkah tepat yang diambil oleh pihak Pemerintah Kota Bandar Lampung. Jika pasar tradisional kangkung tidak mengalami revitalisasi atau pembangunan atau perbaikan, maka konsumen atau pembeli akan meninggalkan pasar tradisional kangkung karena kondisi pasar, infranstruktur pasar, fasilitas-fasilitas umum pasar tradisional kangkung yang tidak layak, sehingga dapat merugikan para pedagang pasar tradisional kangkung dan mengurangi tingkat pendapatan dan kesejahteraan pasar tradisional kangkung.

Dengan program revitalisasi yang terlaksana dipasar tradisional kangkung, dengan kondisi pasar, infranstruktur pasar, fasilitas-fasilitas umum pasar tradisional kangkung yang lebih baik dari pada sebelum pasar tradisional kangkung mengalami revitalisasi, berdampak baik sebagai upaya menjaga eksistensi pasar tradisional dan untuk mempertahankan dan

meningkatkan kesejahteraan para pedagang pasar tradisional dan membuat konsumen atau pembeli menjadi lebih nyaman untuk berbelanja dipasar tradisional kangkung dan yang terpenting jangan ada tindakan monopoli oleh pedagang lain dan eksploitasi oleh pihak tertentu sehingga dapat merugikan dan mendzolimi pedagang maupun konsumen pasar tradisional kangkung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang implementasi program revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang dan minat beli konsumen di pasar tradisional kangkung, Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung yang dilakukan Pemerintah Kota Bandar, merupakan langkah tepat yang diambil. Dengan adanya revitalisasi atau pembangunan yang dilakukan membuat kondisi pasar, infrastruktur pasar, tata ruang pasar, penempatan jenis-jenis pedagang, dan fasilitas-fasilitas umum yang tersedia membuat pedagang nyaman berdagang di pasar tradisional kangkung dan konsumen juga lebih nyaman untuk berbelanja di pasar tradisional kangkung. Pasar tradisional kangkung setelah mengalami revitalisasi menjadi lebih bersih, rapi, dan tertib membuat pasar tradisional kangkung tetap menunjukkan eksistensinya dan beroperasi sehingga bisa bersaing dengan pasar-pasar tradisional yang lain maupun pasar modern.
2. a. Implementasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung terhadap pendapatan pedagang, merupakan program revitalisasi pasar tradisional

dari segi aspek ekonomi. Dengan adanya revitaliasi lebih banyak pedagang yang memiliki pendapatan yang sama dari pada sebelum revitalisasi. Adapun pendapatan yang naik melainkan faktor lain seperti barang, banyaknya pelanggan tetap. Namun ada juga pendapatan pedagang yang turun, ini dikarenakan memperoleh tempat dagang yang tidak strategis. Yang terpenting dari program revitalisasi tersebut untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional kangkung itu sendiri.

b. Dengan adanya implementasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung, tentu berdampak baik terhadap minat beli konsumen. Kondisi pasar yang lebih baik dari bangunan, tata ruang, penempatan jenis pedagang, fasilitas-fasilitas umum yang tersedia membuat konsumen lebih puas jika berbelanja dipasar tradisional kangkung

3. Pasar di dalam Islam terlepas dari labelisasi konotatif tradisional maupun modern. Kebebasan melakukan wirausaha dalam bentuk apapun, baik pertokoan, kios, pasar, bahkan mall, supermarket, minimarket dan lain sebagainya. Namun kebebasan tersebut tidak berarti menjadi dasar adanya peluang monopoli dan eksploitasi bahkan penindasan satu sama lainnya. Didalam Islam menganjurkan segala sesuatu harus dilakukan secara rapih, benar, tertib, dan teratur disegala bentuk bidangnya.

B. Saran

1. Bagi UPT pasar tradisional kangkung, selalu meningkatkan pelayanan dalam pemeliharaan dan pengelolaan pasar. Fasilitas-fasilitas, bangunan pasar yang mengalami degradasi atau kemunduran harus segera diperbaiki, agar implemntasi program revitalisasi pasar tradisional kangkung tetap berjalan optimal dengan waktu jangka panjang. UPT pasar tradisional harus melakukan pengawasan dan menindaklanjuti jika ada pedagang yang mengeuh atau berbuat kurang tepat dalam menjaga kebersihan pasar.
2. Bagi para pedagang pasar tradisional kangkung harus bekerjasama dengan pihak UPT pasar tradisional kangkung dalam menjaga kebersihan dan keteriban pasar. Jangan mengandalkan UPT pasar tradisional kangkung, diperlukan kerjasama agar kebersihan dan pemeliharaan pasar tradisional kangkung menjadi lebih optimal sehingga berdampak baik terhadap kesejahteraan pedagang dan kenyamanan konsumen.
3. Pasar tradisional harus selalu menjaga kebersihan, kerapihan, dan ketertiban sesuai dengan ajaran islam. Inovasi dan formulasi sistem perekonomian pasar tradisional harus selalu dikembangkan dalm pasar tradisional agar eksistensi pasar tradisioanl tetap ada. Sehingga memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2008.

Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).

Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Modern English Press, Jakarta, 1999.

Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998).

Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: FEUI, 1999).

Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, PT Gramedia, Jakarta, 2011.

Satria, *Pasar Modern dan Pasar Traditional*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010).

Dessi Anwar, 2001, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya, Karya Abdi Tama).

Sholihin Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008).

Kotler, Philip, *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2000).

Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998).

Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: FEUI, 1999).

M. Chatib Basri, DKK, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Neraca Perdagangan Indonesia)*(, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa, IAIN Raden Intan Lampung, 2015.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi aksara, 2009).

Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1998).

Husain Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*, Rajawali Perss, Jakarta, 2000.

Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993).

Victorianus Aries Siswono, *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara,2004).

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, PUSTAKA BARU PRESS, Yogyakarta, 2015.

Arsyad Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UUP STIM YKPN, Yogyakarta, 2008.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung, 2013..

Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-4, Rosda Karya, Bandung, 2004.

Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian*, Kencana, Jakarta, 2011.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2014.

Suharsini Arikunto, *prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta,2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung; Alfabeta. 2009).

Kartini Kartono, *Pengantar metodologi Research*, Bandung, 1998.

Moh. Prabundu Tika, *Metedologi Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993.

Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Refika Adutama, Bandung, 2008.

Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustakasetia, Bandung, 2002.

Waluyo Hadi, Dini Hastuti, *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis* (Surabaya: Reality Publisher, 2011).

Mudradjad Kuncoro, *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).

Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2012).

H. Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Philip Kotler dalam Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cet 1* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2012).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas II* (Jakarta: Indeks, 2005).

Banu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005).

Nitisemito, dan Alex, *Marketing*, (Jakarta: Penerbit Graha Indonesia, 2000).

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013).

Alimatul Farida, *Struktur Pasar Dalam Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1).

Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Eis Al Masitoh, “Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)”. Jurnal PMI, Vol. X.No.2 (Maret 2013).

Siti Hasbiah, Model Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Makassar. Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia Desember 2004.

Yunita Fitriyani, *Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Promosi Khususnya Promosi Penjualan Dalam Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi-Ancol* (Jakarta: Program Strata satu Fisip Universitas Indonesia, 2008).

Danisworo, Mohammad & Widjaja Martokusumo, 2000, Revitalisasi Kawasan kota sebuah catatan dalam pengembangan dan pemanfaatan kawasan kota, di akses dari www.urdi.org (urban and regionsl development institute).

Jumlah pasar tradisional semakin menurun,
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/14/10/02/nct8ag-jumlah-pasar-tradisional-semakin-menurun>.

<http://ksp.go.id/revitalisasi-pasar-tradisional-perbaikan-fisik-dan-manajemen>.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Traditional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Mari Elka Pangestu, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Pasar Tradisional yang Modern (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional), Tahun 2004-2009.*



DAFTAR PUSTAKA

Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2008.

Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).

Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Modern English Press, Jakarta, 1999.

Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998).

Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: FEUI, 1999).

Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, PT Gramedia, Jakarta, 2011.

Satria, *Pasar Modern dan Pasar Traditional*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010).

Dessi Anwar, 2001, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya, Karya Abdi Tama).

Sholihin Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008).

Kotler, Philip, *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2000).

Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998).

Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: FEUI, 1999).

M. Chatib Basri, DKK, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Neraca Perdagangan Indonesia)*(, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa, IAIN Raden Intan Lampung, 2015.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi aksara, 2009).

Sumardi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1998).

Husain Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*, Rajawali Perss, Jakarta, 2000.

Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993).

Victorianus Aries Siswono, *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, PUSTAKA BARU PRESS, Yogyakarta, 2015.

Arsyad Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UUP STIM YKPN, Yogyakarta, 2008.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung, 2013..

Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-4, Rosda Karya, Bandung, 2004.

Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian*, Kencana, Jakarta, 2011.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2014.

Suharsini Arikunto, *prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung; Alfabeta. 2009).

Kartini Kartono, *Pengantar metodologi Research*, Bandung, 1998.

Moh. Prabundu Tika, *Metedologi Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993.

Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Refika Adutama, Bandung, 2008.

Sudarwan Danim, *Menjadi Peniliti Kualitatif*, Pustakasetia, Bandung, 2002.

Waluyo Hadi, Dini Hastuti, *Kamus Terbaru Ekonomi danBisnis* (Surabaya: Reality Publisher, 2011).

Mudradjad Kuncoro, *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2008).

Danang Sunyoto,*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2012).

H. Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta, 2012).

Philip Kotler dalam Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cet 1* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Puplishing Service, 2012).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas II* (Jakarta:Indeks, 2005).

Banu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta:Penerbit Liberty,2005).

Nitisemito, dan Alex, *Marketing*, (Jakarta:Penerbit Graha Indonesia, 2000).

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2013).

Alimatul Farida, *Struktur Pasar Dalam Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1).

Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)". Jurnal PMI, Vol. X.No.2 (Maret 2013).

Siti Hasbiah, Model Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Makassar. Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia Desember 2004.

Yunita Fitriyani, *Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Promosi Khususnya Promosi Penjualan Dalam Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi-Ancol* (Jakarta: Program Strata satu Fisip Universitas Indonesia, 2008).

Danisworo, Mohammad & Widjaja Martokusumo, 2000, Revitalisasi Kawasan kota sebuah catatan dalam pengembangan dan pemanfaatan kawasan kota, di akses dari www.urdi.org (urban and regionsl development institute).

Jumlah pasar tradisional semakin menurun,
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/14/10/02/nct8ag-jumlah-pasar-tradisional-semakin-menurun>.

<http://ksp.go.id/revitalisasi-pasar-tradisional-perbaikan-fisik-dan-manajemen>.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Traditional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Mari Elka Pangestu, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Pasar Tradisional yang Modern (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional), Tahun 2004-2009*.